

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO

ANA CLAUDIA GELENSKI

ANÁLISE DA LEGIBILIDADE DE ANÚNCIOS COMERCIAIS DO SETOR ESPECIAL  
DA AVENIDA PRESIDENTE WENCESLAU BRAZ (SE-WB) EM CURITIBA: UMA  
CONTRIBUIÇÃO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO APOIADA PELOS CONCEITOS  
DE DESIGN E ERGONOMIA

CURITIBA  
2010

ANA CLAUDIA GELENSKI

ANÁLISE DA LEGIBILIDADE DE ANÚNCIOS COMERCIAIS DO SETOR ESPECIAL  
DA AVENIDA PRESIDENTE WENCESLAU BRAZ (SE-WB) EM CURITIBA: UMA  
CONTRIBUIÇÃO DA GESTÃO DA INFORMAÇÃO APOIADA PELOS CONCEITOS  
DE DESIGN E ERGONOMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à  
disciplina de Pesquisa em Informação, como  
requisito para a conclusão do Curso de Gestão da  
Informação, do Departamento de Ciência e Gestão  
da Informação, do Setor de Ciências Sociais  
Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Maria do Carmo Duarte Freitas,  
Dra. Eng.

CURITIBA  
2010

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço imensamente à Deus pela Vida, pela força nos momentos mais difíceis, e ainda pelas vitórias proporcionadas.

Aos meus pais, Terezinha e José, e meu namorado Guilherme agradeço por sempre estarem presentes, pelo apoio dado, e sobretudo pela paciência e incentivo a perseguir meus ideais, ignorando as dificuldades encontradas ao longo do caminho.

À professora Maria do Carmo Duarte Freitas pela orientação, incentivo, dedicação e apoio.

Aos meus amigos, em especial as amigas Débora, Gabriela, Natália e Rosa pelo apoio e contribuição com críticas e sugestões que certamente fizeram com que eu enxergasse não apenas melhorias para o trabalho, mas sim a amizade verdadeira que elas confiaram a mim.

Ao pessoal da Biblioteca Central da Companhia Paranaense de Energia – Copel pela força e pela amizade depositadas.

Aos professores do curso de Gestão da Informação pelos conhecimentos repassados.

*“Meu propósito não é ensinar aqui o método que cada qual deve seguir para bem conduzir sua razão, mas somente mostrar que de modo me esforcei pra conseguir a minha.”*

*(René Descartes)*

## RESUMO

A legibilidade da informação é um fator crucial para que a mensagem divulgada em um anúncio seja apreendida pelo leitor e não faça deste mais um representante da poluição visual urbana. Os municípios criaram e aprovaram leis para tentar minimizar os efeitos da poluição visual. Em consonância, a composição de anúncios com mensagens focadas auxilia no entendimento do conteúdo. Para isso este trabalho busca analisar a legibilidade de anúncios comerciais presentes em um trecho do Setor Especial da Avenida Presidente Wenceslau Braz – SE- WB em Curitiba. O instrumento de pesquisa coletou a opinião de pessoas que trafegam na Avenida a respeito da legibilidade e da poluição visual por meio de entrevista, e propiciou o ordenamento de nove anúncios coletados na Avenida pela utilização do Método Q. Participaram desta pesquisa 30 respondentes e se destaca com a entrevista o perfil dos respondentes sendo em sua maioria transeuntes (63%), jovens entre 21 e 35 anos (57%), do sexo feminino (70%) e com escolaridade do 3º grau incompleto (37%). O resultado da avaliação dos critérios de legibilidade ressalta a importância da composição de anúncios com mensagens claras e precisas que proporcionem a interpretação correta e o entendimento do anúncio. A avaliação dos quesitos de poluição visual destaca a falta de divulgação da legislação vigente de Curitiba sobre a poluição visual focalizando a dificuldade de identificação dos efeitos maléficos causados por esta para a população da cidade. O ordenamento do Método Q ressalta que o anúncio 6 que apresenta a divulgação de um shopping da cidade de Curitiba, utiliza o elemento imagem complementando o texto veiculado, além de ter a composição visual harmoniosa em relação à utilização de cores, disposição do texto, tamanho das fontes e utilização de figuras. Este anúncio é considerado o mais agradável e ordenado para os respondentes. Em contrapartida o anúncio 1 relacionado a um serviço de atendimento médico é considerado o menos ordenado, devido a combinação de cores utilizada que dificulta a leitura do conteúdo, confundindo o texto com a foto de fundo. Com isso, a gestão da informação pautada no Design e na Ergonomia auxilia na composição de mensagens mais focalizadas e com elementos que a facilitam a legibilidade da informação e minimiza a quantidade de anúncios sem propósito.

Palavras-chave: Legibilidade da Informação. Poluição Visual. Design da Informação. Gestão da Informação. Ergonomia.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - FORMAS DE PUBLICIDADE EM TRÊS AVENIDAS DA CIDADE DE CAMPO GRANDE .....	12
FIGURA 2 - PADRÕES ERGONÔMICOS PARA UTILIZAÇÃO DE CORES .....	28
FIGURA 3 - SIGNIFICADO DAS CORES .....	29
FIGURA 4 - QUATRO FATORES PRESENTES NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO VISUAL .....	37
FIGURA 5 - AMBIGUIDADE.....	41
FIGURA 6 - LOCALIZAÇÃO DO SETOR ESPECIAL DA AVENIDA PRESIDENTE WENCESLAU BRAZ. ....	54
FIGURA 7 – PROTOCOLO DE PESQUISA.....	58
FIGURA 8 – EXEMPLO DO Q-SORT .....	62
FIGURA 9 – ANÚNCIO 1 .....	81
FIGURA 10 - ANÚNCIO 2 .....	83
FIGURA 11 - ANÚNCIO 3 .....	84
FIGURA 12 - ANÚNCIO 4 .....	86
FIGURA 13 - ANÚNCIO 5 .....	87
FIGURA 14 - ANÚNCIO 6 .....	88
FIGURA 15 - ANÚNCIO 7 .....	89
FIGURA 16 - ANÚNCIO 8 .....	90
FIGURA 17 - ANÚNCIO 9 .....	91
FIGURA 18 - PIRÂMIDE MÉTODO Q-SORT .....	96

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES DE ACORDO COM O SEXO. ....	69
GRÁFICO 2 - DESCRIÇÃO DOS RESPONDENTES POR CATEGORIA E FAIXA ETÁRIA .....	71
GRÁFICO 3 - JUSTIFICATIVA DO ORDENAMENTO DO MÉTODO Q.....	98

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- DEFINIÇÕES DO TERMO INFORMAÇÃO .....	16
QUADRO 2- CRITÉRIOS DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO .....	20
QUADRO 3 - DEFINIÇÃO DE CRIATIVIDADE .....	24
QUADRO 4 - SIGNOS LINGÜÍSTICOS E SUA SUBDIVISÃO .....	25
QUADRO 5 - SUBDIVISÃO DOS SIGNOS PLÁSTICOS .....	30
QUADRO 6 - TÉCNICAS VISUAIS .....	32
QUADRO 7 – REQUISITOS DE PROJETO E FATORES ERGONÔMICOS BÁSICOS DOS SIGNOS VISUAIS NO MEIO URBANO .....	34
QUADRO 8 - TIPOS DE AÇÕES DE PERCEPÇÃO .....	35
QUADRO 9 - PRINCÍPIOS DA <i>GESTALT</i> .....	40
QUADRO 10 - TIPOS DE ATENÇÃO .....	42
QUADRO 11 - LEIS E DECRETOS QUE TRATAM DA POLUIÇÃO VISUAL .....	48
QUADRO 12 - CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO OBJETO DE ESTUDO .....	53
QUADRO 13 - TEMAS CENTRAIS DA ENTREVISTA .....	59
QUADRO 14 - HORÁRIOS DE APLICAÇÃO DA ENTREVISTA .....	67
QUADRO 15 - CONCEITOS E TEORIAS VISTOS NA LITERATURA QUE SE APLICAM AOS ANÚNCIOS COLETADOS .....	97



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - POPULAÇÃO ESTIMADA PARA O BAIRRO GUAÍRA EM 2007 .....	65
TABELA 2 - POPULAÇÃO PROJETADA PARA A POPULAÇÃO DO BAIRRO GUAÍRA DE 2008 A 2020 .....	66
TABELA 3 - GRAU DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS SEPARADO POR SEXO.....	70
TABELA 4- ESCORES DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO A ESCALA LIKERT ..	72
TABELA 5- GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS PROPORÇÕES DE LEGIBILIDADE DA INFORMAÇÃO .....	73
TABELA 6 - GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS PROPORÇÕES DE POLUIÇÃO VISUAL .....	78
TABELA 7 - ANÚNCIOS CONSIDERADOS MAIS ORDENADOS VISUALMENTE PELOS ENTREVISTADOS .....	92
TABELA 8 - ORDENAÇÃO DOS ANÚNCIOS NO MÉTODO Q – Q-SORT INDIVIDUAL .....	94
TABELA 9 - QUANTIDADE DE CADA ANÚNCIO VERIFICADA NA POSIÇÃO 1 (MAIS AGRADÁVEL) .....	95
TABELA 10 - ESCORES DOS ANÚNCIOS .....	96

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

C	– Concordo
CT	– Concordo totalmente
D	– Descordo
DT	– Descordo totalmente
FEB	– Fatores ergonômicos básicos
I	– Indiferente
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPPUC	– Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
SE-AC	– Setor Especial da Avenida Affonso Camargo
SE-CF	– Setor Especial da Avenida Comendador Franco
SE-MF	– Setor Especial da Avenida Marechal Floriano Peixoto
SE-WB	– Setor Especial da Avenida Presidente Wenceslau Braz
SE BR-116	– Setor Especial da BR 116
SE-CB	– Setor Especial da Rua Engenheiro Costa Barros
Art.	– Artigo
Quant.	– Quantidade

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	11
1.1 OBJETIVO GERAL	14
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 ESTRUTURA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	16
2.1 INFORMAÇÃO	16
2.1.1 Informação e seus conceitos	16
2.1.2 A explosão informacional	17
2.1.3 A Gestão da Informação na organização da explosão informacional	19
2.1.4 O Valor e a qualidade da Informação	19
2.1.5 A informação sob o ponto de vista do design da informação	21
2.2 DESIGN DA INFORMAÇÃO	23
2.2.1 Criatividade	23
2.2.2 Tipologia dos códigos visuais	26
2.2.3 Aspectos cromáticos	27
2.2.4 Imagem	29
2.2.5 Técnicas Visuais	30
2.3 ERGONOMIA	33
2.4 PSICOLOGIA COGNITIVA	36
2.4.1 Percepção	36
2.4.2 Teoria da <i>Gestalt</i>	38
2.4.3 Atenção	41
2.5 POLUIÇÃO VISUAL	43
2.5.1 Definição de poluição visual	43
2.5.2 Os males da poluição visual para a população das cidades	44
2.6 ASPECTOS LEGAIS	45
2.6.1 A poluição visual e o crime ambiental	45
2.6.2 Lei Vigente em Curitiba	48
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	51
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE	51
3.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA	52
3.3 TIPO DE PESQUISA	55
3.4 PROCESSO DE COLETA DOS DADOS	57
3.4.1 Instrumento de pesquisa	58
3.4.1.1 <i>Entrevista</i>	59
3.4.1.2 <i>Método Q</i>	61
3.4.2 Tratamento dos Dados	63
3.4.3 População e amostra da pesquisa	65
3.4.4 Validação do Instrumento de Pesquisa	66
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b>	68
4.1 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	68
4.1.1 Perfil dos respondentes	68
4.1.2 Percepção e interpretação do conteúdo informacional	72
4.1.3 Poluição Visual	77
4.1.4 Anúncios utilizados na aplicação do Método Q	80
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	101

5.1 ANÁLISE CRÍTICA E CONCLUSIVA DA PESQUISA .....	101
5.2 CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS PARA TRABALHOS FUTUROS .....	103
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	105
<b>ANEXO A – MAPA DE ZONEAMENTO DA CIDADE DE CURITIBA</b> .....	114
<b>ANEXO B – ANEXO II DO DECRETO Nº1.033/2007</b> .....	116
<b>APÊNDICE A- ENTREVISTA COM OS PEDESTRES</b> .....	118
<b>APÊNDICE B- Q-SORT FINAL</b> .....	121

## 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução das tecnologias, mais precisamente com o advento da Internet a forma de troca e comunicação de informações se alterou, mantendo-as cada vez mais acessíveis aos indivíduos. Esse fato é caracterizado pela explosão informacional, gerando um caos que acaba por confundir e prejudicar os indivíduos no momento de seleção de uma informação pertinente.

O caos informacional é apoiado também pela expansão e crescimento das cidades, pois a necessidade de transmitir algo aos sujeitos é crucial para que estes percebam determinado produto ou serviço em meio ao caos.

Nesse contexto, Santos (2005, p. 27) afirma que o ambiente de comércio é dinâmico, exigindo profissionais que trabalhem de forma harmoniosa a razão, a emoção, a efetividade e a expressão, pois todo tipo de perfil comportamental se insere no comércio, seja na compra ou na venda de produtos e serviços. Em determinados centros urbanos encontra-se um universo de informação que polui o visual e esconde as edificações por estarem com paredes pichadas, com as fachadas recobertas com faixas, cartazes ou placas.

A presença deste caos informacional é causadora de problemas de saúde aos indivíduos, trazendo desconforto visual e baixa qualidade de vida aos moradores das cidades. Dentre as doenças desencadeadas pela exposição de anúncios, panfletos, letreiros e outros meios, citam-se a cefaléia, estresse e até mesmo a distração dos indivíduos que transitam nas cidades.

Policastro (2008, p.4) destaca que uma pesquisa realizada pelo departamento de Medicina Preventiva e Social da Faculdade de Ciências Médicas da Unicamp revela que 22,4% dos acidentes de trânsito na cidade de São Paulo ocorrem devido à distração dos motoristas, ocupados com a leitura das propagandas dos letreiros e outdoors, em particular os luminosos.

Além disso, Amaral (2009, p.23) ressalta que a desordenação dos elementos presentes na paisagem, tais como equipamentos, placas de logradouros, placas de trânsito, postes de iluminação pública, lixeiras, entre outros, torna difícil a compreensão dos espaços da cidade, comprometendo a circulação, as perspectivas, os padrões urbanísticos e a segurança dos pedestres, favorecendo o aparecimento de espaços fragmentados e inúteis.

A divulgação exagerada de informações por meio de anúncios também faz com que haja um acúmulo de poluição visual nos centros urbanos. Diante disso, estão surgindo estudos voltados para o tema, que buscam identificar o problema e instigar soluções para minimizá-lo.

Silva e Dantas (2008) fizeram uma análise comparativa entre três avenidas na cidade de Campo Grande, em São Paulo, identificando as formas de publicidade presentes em cada uma dessas regiões (FIGURA 1).

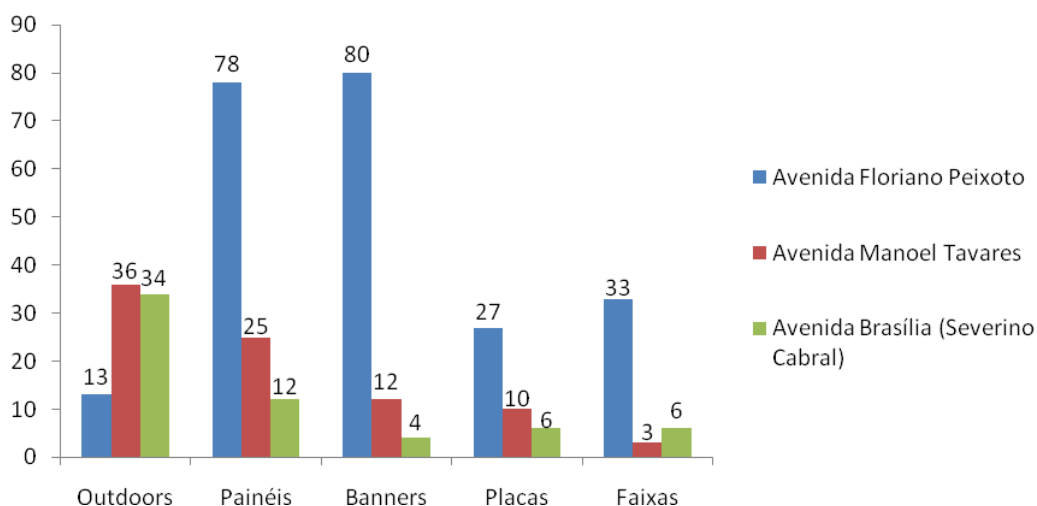


FIGURA 1 - FORMAS DE PUBLICIDADE EM TRÊS AVENIDAS DA CIDADE DE CAMPO GRANDE  
 FONTE: Baseado em SILVA; DANTAS (2008)

A diversidade das formas de publicidade presentes nos espaços urbanos apresenta uma informação específica, de forma que cada uma dessas atraia a atenção dos leitores em meio à variedade de propagandas. Cabe nesse sentido uma crítica de que não basta um design criativo e chamativo se a informação veiculada é de difícil leitura e interpretação.

Para isso, os aspectos do design da informação são discutidos de modo a estipular os elementos que formam uma composição visual, como a tipologia das fontes, os aspectos cromáticos, o uso de imagens, entre outros.

A ergonomia, por sua vez, vai tratar das questões de uso dos objetos de forma a promover o conforto dos seres que o utilizam. Por meio dos fatores ergonômicos básicos se insere o fator facilitador da legibilidade da informação em anúncios comerciais, proporcionando maior conforto aos usuários leitores dos mesmos.

Entretanto, o excesso de anúncios está caracterizando uma poluição visual acentuada nas cidades, e para tentar combatê-la, o país e os municípios estão criando e ajustando leis específicas que tratem da questão.

Entre as legislações existentes, a da cidade de São Paulo é uma referência para o país, pois regulamenta as formas de publicidade dispostas no município, minimizando a influência da poluição visual sobre o local.

A prefeitura de Curitiba preocupada com o tema criou uma legislação que rege a publicidade dentro dos limites da mesma, minimizando a interferência da poluição no cotidiano da cidade.

Para entender a poluição visual ocasionada pelos anúncios, são necessários conceitos de áreas profissionais como a psicologia e a comunicação, visto que a concepção do anúncio não é feita somente com base no pensamento do profissional que o produz.

Desta forma, esta pesquisa aborda conceitos da área de informação que visam auxiliar a criação de anúncios com conteúdos específicos, tendo em vista o foco na legibilidade da informação e no cumprimento da legislação vigente a cerca da poluição visual em Curitiba.

Diante do exposto, questiona-se: como a Gestão da Informação apoiada pelos conceitos de Design da Informação e Ergonomia pode atuar na legibilidade dos anúncios comerciais dispostos no Setor Especial da Avenida Presidente Wenceslau Braz - SE-WB em Curitiba colaborando para a redução da poluição visual neste trecho?

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a legibilidade dos anúncios comerciais presentes em um trecho do Setor Especial da Avenida Presidente Wenceslau Braz – SE- WB em Curitiba.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A poluição visual nas cidades é um tema importante para a sociedade, visto que prejudica os indivíduos que residem nas mesmas e atrapalha a composição visual dos espaços urbanos.

Amaral (2009, p.38) ressalta que o recobrimento da fachada dos edifícios por meio de anúncios publicitários cada vez maiores e em grande quantidade, mascara a identidade dos espaços urbanos, dificultando a orientação do cidadão nas cidades e escondendo referenciais que as diferenciam, tais como praças, edifícios históricos, sítios naturais, entre outros.

Diante disso, a temática se configura como um campo de estudo para a gestão da informação, que analisa o meio em que as informações estão dispostas, e auxilia na concepção de mensagens focadas e específicas por meio do design da informação.

Entretanto, o assunto é pouco explorado pela gestão da informação, necessitando de conceitos de áreas profissionais como a psicologia e a comunicação, fazendo com que esta pesquisa seja relevante e sirva de referência a futuros pesquisadores que se interessem pelo tema.

Existe ainda a baixa exploração do tema legibilidade, visto que a maioria dos materiais dispostos na literatura aborda contextos relativos às dimensões dos anúncios, sua disposição e localização em relação ao espaço urbano.

A legibilidade é definida por Portella (2003) segundo conhecimentos dos autores Hollis (2000) e Moles (1987) que acreditam que a legibilidade é a primeira condição para elaboração de um texto, pois uma leitura fácil e clara do conteúdo é importante para que o indivíduo possa apreender as mensagens, principalmente quando estas são transmitidas por anúncios comerciais fixados em meio urbano.



Nesse contexto, a legibilidade é um fator crucial para que os leitores entendam o conteúdo das mensagens e não façam do anúncio mais um representante da poluição visual da cidade.

### 1.3 ESTRUTURA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

O trabalho é dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro composto pela introdução ao tema de pesquisa, a problemática identificada, a justificativa do estudo, o objetivo almejado e a própria estrutura de apresentação do trabalho.

A fundamentação teórica relacionada ao tema é identificada em todo capítulo dois, destacando como itens principais a informação e seu design, discutindo como esta pode ser percebida e interpretada pelos indivíduos por meio da psicologia cognitiva, aspectos da ergonomia, poluição visual, e por fim focalizam-se as leis que tentam minimizá-la tanto no ambiente de estudo (a cidade de Curitiba), quanto aos demais municípios do país que se preocupam com este fator.

O capítulo três é composto pelos procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, incluindo a caracterização do ambiente, a delimitação do objeto de estudo, o tipo de pesquisa adotado, bem como o processo de coleta e tratamento dos dados.

No quarto capítulo é descrito a análise dos dados coletados, focalizando o perfil dos respondentes, a percepção e interpretação dos mesmos a cerca da legibilidade e da poluição visual, e da aplicação do Método Q. Além disso, apresenta-se ainda uma análise crítica e conclusiva da pesquisa.

O último capítulo apresenta a conclusão do trabalho e perspectivas para trabalhos futuros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para ilustrar o contexto deste trabalho estão descritos os aspectos teóricos que fundamentam a idéia de pesquisa.

### 2.1 INFORMAÇÃO

A informação é um ativo intangível composto por abstrações, onde o papel do usuário é decisivo para expressar sua significância.

A informação assim como a Ciência que a estuda, recebe a colaboração de diversas áreas de estudo que tentam formalizar o termo, que dependendo do contexto assume diferentes significados.

#### 2.1.1 Informação e seus conceitos

Devido ao fato da informação ser cunhada dentro da Ciência da Informação e esta por sua vez receber contribuições de outras áreas de estudo, o termo assume significados diferenciados, conforme é apontado no Quadro 1.

<b>Autor</b>	<b>Significado do Termo Informação</b>	<b>Ano</b>	<b>Fonte</b>
Shannon e Weaver	redução de incerteza, oferecida quando se obtém resposta a uma pergunta	1975	SHANNON; WEAVER (1975).
Isaac Epstein	grau de novidade de uma informação, ou ainda no grau de ordem/desordem desta . Utiliza a Fórmula matemática da Entropia.	1986	EPSTEIN (1986).
Valdemar W. Setzer	Informação é uma abstração informal, onde não pode ser formalizada por meio de uma teoria lógico-matemática. Representa algo significativo para alguém através de textos, imagens, sons ou animação.	1999	SETZER (1999).

QUADRO 1- DEFINIÇÕES DO TERMO INFORMAÇÃO

FONTE: A Autora (2010) (2010)

No entanto, o foco de estudo se limita a definição descrita por Barreto (1999) como a sensibilidade na percepção do conteúdo semântico dos produtos de informação pelos sentidos e pela consciência.

Diante disso, o termo deixa de ser apenas uma resolução matemática de redução de incerteza e passa a adotar um caráter mais abrangente, definindo e percebendo seu conteúdo dentro das plataformas a que se apresentam, no caso os produtos de informação.

Nesse contexto, percebe-se a inserção das pessoas no processo, pois são estas que efetivamente perceberão a informação e a utilizarão dentro das empresas para a criação de vantagem competitiva perante a concorrência ou mesmo para a tomada de decisão.

Sob esse aspecto, Davenport expressa:

Informação e conhecimento são, essencialmente, criações humanas, e nunca seremos capazes de administrá-los se não levarmos em consideração que as pessoas, desempenham nesse cenário um papel fundamental. (DAVENPORT, 1998, p.12).

Outro aspecto relevante é o aumento da informação disponibilizada advinda da evolução das tecnologias.

### 2.1.2 A explosão informacional

Em decorrência da evolução das tecnologias e da Internet houve um aumento na quantidade de informações disseminadas, bem como das formas de buscá-las e transmiti-las.

Sobre isso Marcondes e Sayão (2002, p.43) já afirmavam que a quantidade de informações cresce de forma acelerada, acentuando-se a chamada “explosão informacional”, onde existem bilhões de páginas e publica-se de tudo, sobre tudo, de forma caótica, na Internet.

A situação descrita continuou em crescimento, como expressa Starec (2005, p.57) que com o surgimento da rede mundial de computadores, a internet, a informação mundial dobrou de 1999 a 2002, e aumenta 30% a cada ano.

Schons aponta:

Logo, diante do excesso contingencial de informações, a Internet passou a sofrer impactos e perder o controle da ordem, tornando sua estrutura funcional desordenada, anárquica, inconsistente, caótica, desenrolando o caos informacional de hoje. (SCHONS, 2007, p.6).

Em consequência deste caos informacional surgiu à necessidade de se estudar mais este âmbito, para prever seus efeitos reais na sociedade.

No entanto, o acúmulo de informação não acarretou apenas revoluções nas formas de comunicação, mas também consequências relacionadas à relevância, onde em meio a gama disponibilizada o usuário deve entender quais satisfazem suas necessidades, quais despertam seu interesse.

Nesse mesmo contexto, as empresas também devem situar-se em meio a esta avalanche e selecionar quais informações são pertinentes e agregam valor aos negócios, e quais trazem vantagem competitiva.

Aliado a isto está à seguinte afirmação:

No processo decisório, o volume de informações e dados colocados à disposição do decisor deve ser na medida certa. Se este volume for excessivo, os dados e informações pertinentes à solução do problema serão mascarados por aqueles considerados expúrios. (MORESI, 2000, p.18).

A explosão informacional desencadeou outras formas de concorrência entre as empresas, eliminando a dimensão tempo-espço entre as organizações por meio da Internet.

Frente a isso, Cohen destaca:

Como uma rede, a Internet tem proporcionado novo ambiente econômico para as organizações. Isso significa novos canais de comunicação e de troca entre os agentes econômicos. Nesse ambiente, a informação torna-se um material vital para sobrevivência. (COHEN, 2002, p.33).

Os canais de comunicação propostos pelo autor podem ser entendidos como os e-mails e a troca instantânea de mensagens entre os usuários, tecnologias já difundidas e consolidadas.

Aliado a essa idéia, Assis (2008, p.19) ressalta que para serem bem-sucedidas, as organizações devem necessariamente saber mais sobre o mercado em nível mundial, bem como sobre planos e intenções, tanto dos consumidores quanto dos seus concorrentes.

Essa busca de informações deve ser gerenciada, tendo em mente quais as metas da organização. Para tal, entra em cena a gestão, que auxilia tanto na busca quanto na administração das informações relevantes de forma a auxiliar as empresas no processo de tomada de decisão.

### 2.1.3 A Gestão da Informação na organização da explosão informacional

Conforme explicitado o avanço tecnológico proporcionou mudanças no ambiente informacional, sendo este constantemente acrescido de informações.

Ferreira (2003, p.42) ressalta que nas organizações, em geral, os sistemas de gestão de informação têm por finalidade fornecer informações relevantes para os tomadores de decisão, e, por isso, sua principal função é a de coletar, processar e disseminar, isto é, filtrar a informação.

Para tal, Tarapanoff (2006, p.22) salienta que por meio da gestão da informação é feita a identificação e potencialização dos recursos informacionais de uma organização, ensinando-a a aprender e adaptar-se a mudanças ambientais.

No contexto deste trabalho, a Gestão da Informação atuará no tratamento de informações disponibilizadas em anúncios comerciais, de modo a torná-los mais legíveis ao leitor.

A Gestão da Informação contempla também o tratamento das informações, que depende de outro fator: o valor da informação, discutido no próximo tópico.

### 2.1.4 O Valor e a qualidade da Informação

Diante das considerações feitas anteriormente, o valor da informação tornou-se um aspecto crucial para determinar as escolhas dos indivíduos, visto que o acúmulo de informações atrapalha a identificação de informações relevantes, como aponta Farias:

A informação passou a ser um bem inesgotável, e o principal problema na maior parte das organizações não é a falta de informação, mas o excesso de informação, que ultrapassa a capacidade humana de processá-la. Por esse motivo, deve haver combinação e integração da informação para que sua utilização seja pertinente e, conseqüentemente, o seu valor aumente dentro da organização. (FARIAS, 2007, p.40).

Embora a ênfase da autora seja nas organizações, isso não impede que se faça um paralelo perante os indivíduos, onde o excesso contingencial de informações dificulta a capacidade não só perceptiva, mas também interpretativa das mensagens ao redor.

O valor de determinada informação é crucial para os sujeitos e consequentemente para a gestão, porém como já evidenciava Barreto (1999, p. 3) o conceito de valor é relativo e específico em cada indivíduo, de acordo com sua escala de preferências, suas prioridades racionais ou sua hierarquia de desejos.

Cohen (2002, p.28) já apontava a utilização da gestão da informação, que preocupa-se com o indivíduo, o que este precisa e como utiliza.

Para que a informação seja relevante para o indivíduo, Farias (2007, p.40) salienta que esta deve estar adaptada às demandas do usuário em termos de linguagem, nível de detalhamento e outros requisitos que assegurem sua adequação. Sem tais requisitos o valor não é percebido pelos sujeitos, que consequentemente não a utilizarão.

Além disso, existem ainda os critérios para a qualidade informação, que salientam seu valor. Esses são propostos por Dante (1998) como indispensáveis para realizar a análise da qualidade e medições do funcionamento dos serviços e do nível de satisfação dos usuários (tradução nossa).

Para tal, o Quadro 2 descreve os critérios, bem como suas especificidades:

<b>Critério</b>	<b>Características</b>
Valor atual	Se refere à atualidade que um produto ou serviço de informação tem para um usuário, sendo útil para a tomada de decisão.
Relevância	Grau em que o produto ou serviço responde aos requisitos dos usuários e das normas de qualidade estabelecidas, não obstante, seu valor pode variar com o tempo.
Significado no tempo	Incide nos produtos de informação e tem sua base no ciclo de vida da mesma.
Estética	Compreende um conjunto de atributos associados à apresentação da informação e sua entrega.
Valor percebido	Tem relação direta com as percepções do usuário. O usuário nem sempre tem posse de todas as informações acerca dos produtos e serviços informacionais, para tanto, utiliza outros elementos para atribuir valor a fontes, serviços e sistemas de informação.
Características distintas	Compreende as características que contribuem para definir a utilidade dos produtos. Muitas vezes está associado às características de familiaridade que o usuário tem com a informação e contribui para determinar a utilidade de um produto para a tomada de decisões.
Precisão	Exerce grande força nas preferências dos consumidores. Tem determinada segurança e constitui uma garantia para a atividade de qualquer usuário.
Validade	Pode estar associado aos métodos utilizados para coletar e analisar a informação. Como por exemplo, a apresentação e a procedência da mesma.

QUADRO 2- CRITÉRIOS DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

FONTE: Baseado em DANTE (1998, Tradução nossa)

Os critérios apresentados devem estar presentes numa informação para garantir sua qualidade, no entanto, esses precisam ser analisados como descreve Farias:

Os critérios de valor da informação precisam ser tratados, quantidade *versus* qualidade, além de se verificar a relação custo-benefício, a flexibilidade de adaptação ao usuário e ao contexto da decisão em questão, a precisão e significância das que são transmitidas, a rapidez com que elas fluem dos pontos sensores aos centros de decisão, a periodicidade, a tempestividade e adequação daquela que é gerada. As informações que não resultam em melhoria das decisões e dos processos produtivos são informações sem valor associado, são prejudiciais ao desempenho da organização. (FARIAS, 2007, p.41).

Desse modo, percebe-se que a qualidade da informação afeta diretamente a percepção de seu valor por parte dos indivíduos, que ao se depararem com a mesma analisarão seu benefício e a capacidade de melhorar seu processo decisório.

Tal afirmação entra em convergência com o foco de estudo, pois não basta que as informações dispostas nos anúncios sejam chamativas e bem distribuídas se o indivíduo leitor não se fixar para o valor que a mesma possa ter, e no que esta melhora sua capacidade de perceber determinado conteúdo veiculado.

Desta forma, a informação precisa passar seu valor para os indivíduos fazendo uso dos critérios de qualidade da mesma dispostos anteriormente. Neste mesmo contexto, o design da informação está presente, auxiliando na composição dos anúncios, para que esses disponham mensagens de uma forma mais legível onde os leitores percebam seu valor agregado.

#### 2.1.5 A informação sob o ponto de vista do design da informação

O design é responsável por modificar a apresentação de uma informação, tornando-a mais agradável para leitura ou mesmo tentando focar a atenção do usuário para a mensagem emitida.

Para se vislumbrar onde o design está presente e sua importância, inicialmente é necessário entender como este age nos objetos. Para tal, segue o conceito disposto por Gomes Filho:

Conceituamos o termo objeto para todo e qualquer ambiente, produto, sistema de produtos e sistema de informações que mantêm com o homem uma efetiva relação de utilização em nível intelectual, físico ou sensorial. (GOMES FILHO, 2003, p.24).

Diante do exposto, percebe-se que os anúncios comerciais conservam uma ligação com o leitor, logo é passível de análise perante seu design.

Destaca-se neste estudo a relação entre as informações dispostas sobre o objeto, e seu importante papel ao prender a atenção do usuário, fazendo com que este apreenda o conteúdo disponibilizado.

No entanto, segundo o Gomes Filho (2003, p.40) os problemas ergonômicos mais freqüentes são a não compreensão da informação veiculada, seja no todo ou em partes, e também quanto à programação visual de textos e imagens.

Se o objeto em questão não for bem elaborado no tocante a disposição das informações e dos próprios recursos adicionais, como fotos, gráficos e imagens, torna-se difícil fazer com que o usuário se interesse pelo conteúdo apresentado.

O profissional que elabora o anúncio deve ter em mente que o conteúdo precisa ser chamativo no sentido de fazer com que o leitor perceba o objeto, e conseqüentemente tenha iniciativa de lê-lo.

A legibilidade da informação é definida por Gomes Filho (2003, p.41) como um modo de percepção ligada à recepção de uma informação e o seu reconhecimento, pela comparação armazenada na memória do indivíduo.

Logo, para que o usuário expresse interesse em ler o conteúdo informacional, é necessário o reconhecimento das letras, formas e figuras conforme o que este já tem guardado como padrão em sua memória.

Entretanto, é necessário equilíbrio no uso de tais artifícios, onde:

O equilíbrio total, no entanto, não é uma situação ideal. Para criação de uma mensagem coerente é necessária a presença de contrastes, que podem intensificar significados. A ausência de contrastes gera ausência de estímulos. É preciso, então, cuidado, controle e intenção; o acaso, a intuição, a emoção e o uso abusivo da subjetividade não são parceiros ideais na construção de uma imagem visual que deve ser clara e objetiva a fim de atingir resultados satisfatórios perante o público-alvo. (PANIZZA, 2004, p.36).

Turin (2007 *apud* Moreira, Vieira e Calomeno, p.2) destaca que as informações podem ser representadas em diversos tipos de linguagem – visual, tátil, sonora, etc., e podem ser analisadas quanto aos seus níveis de aplicação, sendo



estes: sintático, semântico e pragmático. O nível sintático relaciona a justaposição dos elementos como cores, formas, estrutura, entre outros na interface, enquanto o nível semântico preocupa-se com a idéia da mensagem, seu conteúdo e significados. O nível pragmático por sua vez relaciona-se ao uso, desempenho, como: usabilidade, jogabilidade, interatividade, efeitos visuais, entre outros.

Para promover a legibilidade juntamente com os níveis supracitados está o estudo da tipologia de códigos visuais e das cores utilizadas como atrativos à informação, relacionam-se ainda com a criatividade do designer que estrutura a disposição do anúncio. No entanto, estes aspectos serão aprofundados nos tópicos a diante.

## 2.2 DESIGN DA INFORMAÇÃO

Neste tópico apresentam-se considerações referentes ao design da informação presentes em anúncios, focalizando o aspecto de legibilidade dos mesmos.

Para tanto, serão descritos subitens que expõe sobre as formas e o tipo de fonte utilizada, as cores, os contrastes entre a figura e o fundo dos anúncios, bem como a ergonomia do objeto em questão que delineiam como as informações são transmitidas por meio do objeto de estudo.

### 2.2.1 Criatividade

Tendo em vista a imensidão de anúncios comerciais dispostos nas cidades é essencial que os profissionais de design organizem o conteúdo dos anúncios de forma a atrair a atenção dos consumidores.

O conceito de criatividade é discutido no Quadro 3:

Autor/Data	Conceito
LOWENFELD, (1970, p.62)	A definição de criatividade depende de quem a exponha. Com frequência, os pesquisadores são algo limitados em suas explanações, enunciando que a criatividade significa flexibilidade do raciocínio ou fluência de idéias; ou também pode ser a capacidade de transmitir novas idéias ou de ver as coisas em novas relações; em alguns casos a criatividade é definida como a capacidade de pensar de forma diferente das outras pessoas.
ALENCAR (1996)	Criatividade e Inovação são conceitos muito próximos e intimamente ligados, onde o primeiro é um componente da inovação.
PANIZZA (2004, p.162)	Infelizmente nos dias de hoje persiste a idéia da criatividade seja um dom, algo que não se pode desenvolver; a pessoa é ou não criativa, e ponto final. Este é um pensamento tão fortemente arraigado em nossa cultura que, de tempos em tempos, surgem discussões que sempre terminam com a mesma conclusão: a de que não é necessário um dom especial para se ser criativo; todas as pessoas em maior ou menor grau o são.
PELAES (2010)	Dentro do universo do conhecimento, o conceito de criatividade caracteriza a expressão de um processo cognitivo, que transforma realidade e produz o “novo”, rompendo com as barreiras conhecido, estabelecendo novas relações.

QUADRO 3 - DEFINIÇÃO DE CRIATIVIDADE  
FONTE: A Autora (2010)

Observa-se pelas citações expostas que aos poucos a criatividade passa a ser tratada como assunto importante, porém, não é claramente definida.

No decorrer do tempo, o eixo central do conceito é a capacidade de inovar, gerando novas formas de transmitir algo. Logo após, o foco foi disposto sobre as pessoas, mostrando que estas são capazes de serem criativas, desmistificando a idéia de “dom” arraigado a palavra criatividade.

Com relação às pessoas, Almeida, Onusic e Lesca (2007, p.51) lembram que as pessoas são seres singulares, onde cada qual possui seus valores, referências e lógicas distintas. Desse modo, o processo criativo varia entre indivíduos.

O processo criativo designado por Ayan (1998, p.42-46) tem como etapa inicial a coleta de informações, seguida por um período de incubação, sendo uma pausa ou um descanso, e a fase seguinte, é a de inspiração, quando a idéia de que buscava aparece. Logo após, tal idéia é verificada mediante capacidade de solução para o desafio inicial proposto.

Neste trabalho, o termo não difere das idéias já expostas, pois diz respeito à capacidade do profissional de *design* de combinar as cores, formas e tipos de letras

de modo a formar os anúncios, para transmitir através destes as informações comerciais.

Diante disso, está o estudo dos elementos visuais que compõem os anúncios. Nesse aspecto, está a conceituação de signos feita por Bordenave (1986, p.24) como qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou idéia.

Joly (1996) expressa que a composição dos anúncios é feita sob o uso de três qualidades de signos: os icônicos; os lingüísticos- subdivididos em texto criativo, direcional e informativo; e os signos plásticos- subdivididos em imagem criativa, cenário e informativa.

Silva (2007, p.5) aponta que os signos icônicos se relacionam com o que o anúncio publicitário pretende informar, ou seja, qual é a idéia criativa elaborada para construir a mensagem do mesmo.

Os signos lingüísticos compreendem segundo o autor (2007, p.5) o texto veiculado. Este pode ser somente a assinatura da empresa, um *slogan*, um título, um texto informativo, uma parte da imagem ou, às vezes, nem existir. Dependendo da idéia, pode ter toda a ênfase visual ou, em outro extremo, ser apenas um rodapé.

O Quadro 4 dispõe as características relativas a cada aspecto dos signos lingüísticos, visto que esses possuem uma subdivisão.

<b>Tipo de texto</b>	<b>Características</b>
criativo	Auxilia na compreensão da imagem utilizada, de forma redundante, complementar ou suplementar. A primeira, repete as mesmas informações contidas na imagem, a segunda possui texto e imagem com conteúdos diferenciados, sendo necessário olhar as duas formas para entender o anúncio, e no modo suplementar o conteúdo também é diferenciado em texto e imagem, no entanto, um modo se destaca, enquanto o outro completa-o.
direcional	Serve a imagem, uma vez que a possibilidade de interpretação das imagens é imensa, este modo direciona o leitor para a interpretação proposta da imagem.
informativo	Serve ao anunciante, comunica um conjunto de informações obrigatórias, estabelecendo uma relação entre o anúncio e os objetivos do anunciante.

QUADRO 4 - SIGNOS LINGÜÍSTICOS E SUA SUBDIVISÃO

FONTE: Baseado em SILVA (2007)

Os signos plásticos compreendem de acordo com Silva (2007, p. 6) as luzes, imagens, cores, linhas, formas, tipologias, texturas, alinhamentos e a organização interna dos elementos. A subdivisão dos signos plásticos propostos por Joly (1996) é exposta na subseção 2.2.4.

Existe ainda os signos publicitários, definidos por Gomes Filho (2003, p.46) como aqueles usados para veiculação e propaganda de modo geral, à produção e a publicidade com relação à venda e ao consumo de produtos e serviços.

Dessa forma, a comercialização faz uso corrente da criatividade para a divulgação dos produtos e serviços, por meio de anúncios.

Os aspectos relacionados aos elementos inseridos na composição visual dos anúncios serão discutidos a seguir.

### 2.2.2 Tipologia dos códigos visuais

A escolha da tipologia dos códigos visuais é importante na medida em que fornece a estrutura de apresentação do conteúdo. Para isso, Souza (2001, p.39) define o termo “fonte” como mais utilizado para referir-se a uma família de letras ou caracteres tipográficos. Embora o termo original - ligado às práticas mecânicas - derive do latim *fundere* (fundir).

A gama de estilos de fontes para textos é diversificada, logo cabe uma escolha sensata de qual será utilizada de modo que não dificulte a leitura ou identificação da informação que estão sendo transmitidas.

Para tanto, Gomes Filho (2003, p.51) propõe um conjunto de quesitos a serem analisados:

- a) adequar de família tipográfica de letras e caracteres considerando a distância relativa entre o usuário e o signo, focando o entendimento da informação, seja essa em situações fixas, movimento real ou relativo, ou na comunicação digital;
- b) utilizar letras e caracteres sem prolongamento (serifa), facilitando a compreensão rápida do conteúdo;
- c) escolher adequadamente de caixa alta, baixa ou ambas para representação da informação, respeitando as normas gramaticais e tornando a leitura mais agradável;
- d) estudo quanto ao uso dos caracteres do tipo fantasia e de outros recursos do tipo itálico, negrito, sublinhado, entre outros, de forma a não prejudicar a captação da mensagem;

- e) utilizar um padrão tipográfico de informações, de preferência da mesma família. Por exemplo, para títulos, subtítulos e corpo de texto; e
- f) reforçar a informação visual por meio de imagens (elucidativas, ilustrativas, etc.) deixando o texto escrito com mais intensidade.

Estes aspectos têm como objetivo priorizar a compreensão das informações veiculadas, não permitindo que os objetos façam uso excessivo de tipologias que comprometam sua legibilidade da informação.

Souza (2001, p.48) adverte que para resultados legíveis, o formato das letras deve ser identificável e familiar, claramente contrastado em estrutura, da mesma forma em altura e espaço, e harmonioso em estilo.

Aliado a isso, está à utilização das cores que destacam a aparência dos anúncios de forma a promover o interesse pelo conteúdo transmitido.

### 2.2.3 Aspectos cromáticos

A utilização das cores se faz presente no processo de publicidade, pois estas reforçam as informações contidas nos objetos, neste caso os anúncios comerciais. A cor pode ser definida como:

Componente cromático que possui, entre todos, maior expressividade e apelo emocional e é formado por três dimensões: matiz ou croma (vermelhos, azuis, amarelos...), saturação (pureza relativa da cor). Existe, ainda, a cor posterior, que é a cor complementar observada sobre um fundo branco quando para ele se dirige o olhar após um determinado tempo de observação fixa de uma informação cromática. (PANIZZA, 2004, p.30).

No entanto, devido à diversidade de cores existentes é importante que haja uma coerência no uso das mesmas, visto que não atrapalhem a identificação do conteúdo informado.

Na Figura 2, uma proposta de Gomes Filho (2003, p.49) para padrões ergonômicos:

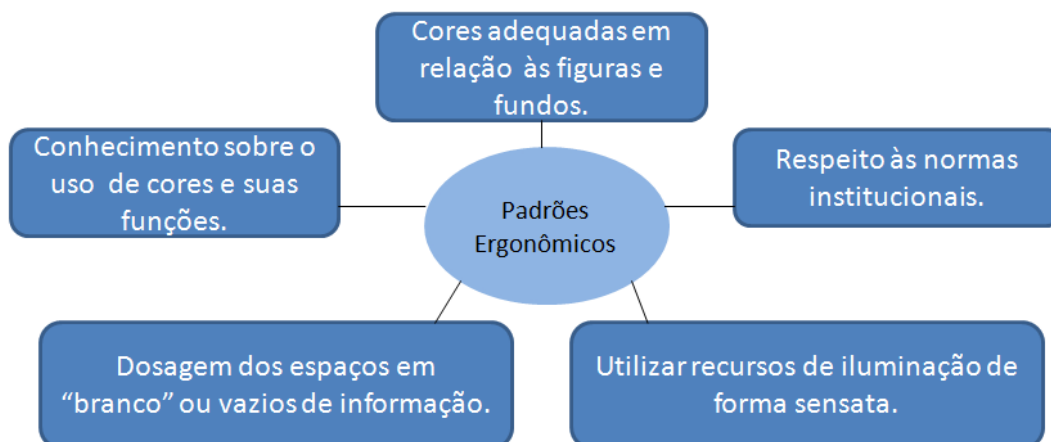


FIGURA 2 - PADRÕES ERGONÔMICOS PARA UTILIZAÇÃO DE CORES  
 FONTE: Baseado em GOMES FILHO (2003, p.29)

Destaca-se na Figura 2 que a utilização das cores devem ser dosadas de modo a permitir uma correta relação entre a figura e o fundo, proporcionando a visualização e a maior compreensão do conteúdo veiculado. Além disso, os recursos de iluminação, não devem atrapalhar a leitura do objeto.

As cores ainda devem obedecer às normas institucionais e se necessário, fazendo-se outras composições cromáticas. Aliado a isso, está o fato de se conhecer as funções emitidas por cada cor, de modo a escolher o melhor arranjo cromático. Como exemplo, o vermelho que pode indicar perigo, o amarelo alerta e o verde segurança.

Por fim, os espaços em branco dispostos no objeto tem a função de manter maior proporção ao conjunto exposto, bem como arejamento visual do objeto. Logo, sua utilização deve ser feita de modo que tais funções sejam cumpridas.

No entanto, o uso das cores deve ser ponderado, pois como salientam Azevedo, Santos e Oliveira (2000, p.3), as cores transmitem mensagens e predispõem estados de humor, emoções e comportamentos, e pode até alterar o funcionamento do indivíduo.

A Figura 3 relaciona as cores primárias e secundárias de acordo com o que estas representam:

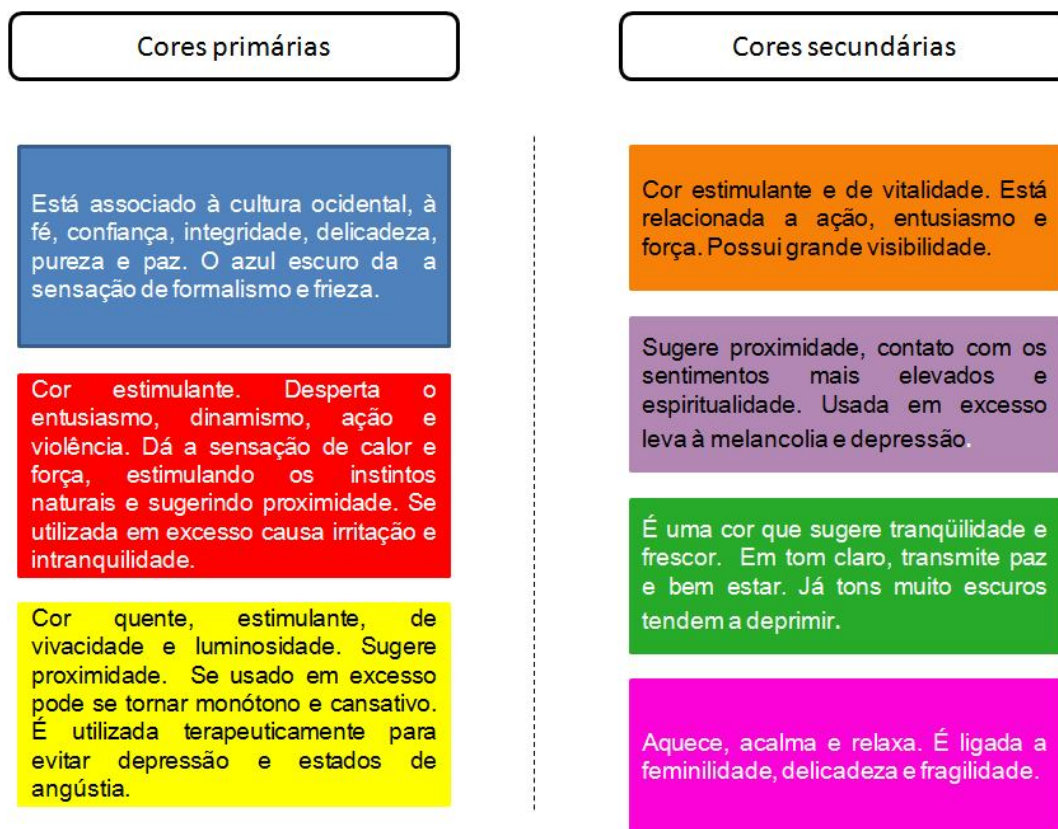


FIGURA 3 - SIGNIFICADO DAS CORES

FONTE: Baseado em AZEVEDO, SANTOS e OLIVEIRA (2000, p.7)

Os aspectos relacionados à utilização de cores e também de tipologias específicas é feita pelos profissionais de design com o intuito de destacar determinado objeto, no caso os anúncios, em meio aos demais que estão presentes no cotidiano urbano.

No entanto, a composição dos anúncios necessita ser percebida pelos leitores, logo o estudo da psicologia cognitiva aborda tais aspectos. (SEÇÃO 2.4).

#### 2.2.4 Imagem

A imagem contida em um anúncio auxilia na compreensão da mensagem exibida, ou então é a única forma de expressão utilizada.

Os signos plásticos dividem-se em: imagem criativa, cenário e informativa, de acordo com a sua função dentro do anúncio.

<b>Imagem</b>	<b>Características</b>
Criativa	Tem características de imagem complementar quando relaciona-se ao texto na construção de uma idéia criativa, ou de imagem suplementar quando reforça ou explica uma idéia criativa contida no texto, ou então é caracterizada como redundante.
Cenário	Contextualiza, reforça, emoldura a idéia criativa. Busca enfatizar e ser coerente com a proposta criativa do anúncio.
Informativa	Não direciona nem ilustra a leitura da idéia criativa, apenas estabelece as relações entre as imagens e alguns objetivos propostos pelo anunciante. Por exemplo, o uso da foto da embalagem de algum produto.

QUADRO 5 - SUBDIVISÃO DOS SIGNOS PLÁSTICOS

FONTE: Baseado em SILVA (2007, p.6-7)

No entanto, essa divisão não é objetiva para o leitor, visto que as propriedades são estudadas apenas por profissionais que compõe o anúncio. Sob a ótica do indivíduo leitor, torna-se necessário que a imagem se mantenha coerente com a intenção da mensagem veiculada.

Além disso, o uso de imagens remete-se também a poluição visual, conforme Oliveira:

(...) imagens por todo o lado, por vezes até demais, e por isso se fala de poluição visual ou “ruído pictórico”, porque não nos é possível, em certas circunstâncias, estar atentos a todas e assimilá-las convenientemente. A iconosfera nos grandes centros urbanos torna-se estonteante e asfixiante, resultado de um continuum visual hiperinformativo e apelativo. (OLIVEIRA, 1997, p. 66).

Apesar da afirmação da autora ter sido exposta em 1997, observa-se que o problema continua em foco, onde a utilização de imagens para transmitir certo contexto é difundida em diversos anúncios. Ao mesmo tempo que a utilização destas torna a mensagem mais atraente para o usuário leitor, os anúncios fazem uso do mesmo recurso gerando um acúmulo de imagens que contribuem para difusão da poluição visual.

### 2.2.5 Técnicas Visuais

Para manifestar uma informação aos leitores, Dondis (2007) apresenta técnicas visuais que corroboram para a legibilidade e entendimento da mesma.

A primeira técnica é o contraste, considerada pelo autor (2007, p. 108) como a mais importante numa composição visual, pois é um poderoso instrumento de



expressão, o meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação.

Ainda em relação ao contraste, Dondis (2007, p.122) explica que qualquer que seja o efeito pretendido, a informação básica deve ocupar uma superfície grande e desproporcional aos demais, conseqüentemente atraindo a atenção do leitor.

As demais técnicas estão sintetizadas no Quadro 6:

<b>Técnica 1 versus Técnica 2</b>	<b>Características</b>
Equilíbrio x Instabilidade	O equilíbrio é uma estratégia de <i>design</i> enquanto a instabilidade é inquietante e provocadora.
Simetria x Assimetria	Os dois são variações do equilíbrio. Na primeira, cada unidade situada de um lado de uma linha central é rigorosamente repetida do outro lado. A assimetria requer ajuste de muitas forças para promover o equilíbrio.
Regularidade x Irregularidade	A regularidade pressupõe uniformidade de elementos, um método constante e invariável. O oposto enfatiza o inesperado, sem nenhum plano decifrável.
Simplicidade x Complexidade	A simplicidade é obtida através da ordem, uniformidade e sem complicações. A outra resulta num difícil processo de organização do significado no âmbito de um determinado padrão.
Unidade x Fragmentação	A primeira equilibra elementos diversos em uma totalidade perceptível visualmente, sendo considerada uma única coisa. Seu oposto é a decomposição em partes separadas, que se relacionam porém possuem caráter individual.
Economia x Profusão	Economia é a utilização sensata de elementos, já a profusão é uma técnica de enriquecimento visual através de acréscimos detalhados a um design básico.
Minimização x Exagero	A minimização procura obter do observador a máxima resposta a partir de elementos mínimos. O exagero deve recorrer a um relato extravagante, ampliando sua expressividade.
Previsibilidade x Espontaneidade	Previsibilidade sugere uma ordem ou um plano convencional. Já a espontaneidade caracteriza-se por uma falta aparente de planejamento da mensagem visual.
Atividade x Estase	A primeira reflete ou sugere o movimento através da representação. A segunda é a imagem estática, com efeito de repouso e tranquilidade.
Sutileza x Ousadia	A sutileza foge de toda obviedade e firmeza de propósito. A outra é óbvia e deve promover a máxima visibilidade.
Neutralidade x Ênfase	A técnica de neutralidade parece uma contradição no design, no entanto é útil para vencer a resistência do observador. A ênfase realça apenas uma coisa contra um fundo em que predomina a uniformidade.
Transparência x Opacidade	A primeira envolve a visualização dos detalhes visuais e permite também a visão do que fica atrás. A segunda promove o ocultamento dos elementos que são visualmente substituídos.
Estabilidade x Variação	A estabilidade desenvolve a abordagem de uma temática uniforme e coerente. A variação oferece diversidade e sortimento.
Exatidão x Distorção	A exatidão funciona como uma câmera que segue os padrões do olho, reproduzindo o que vemos. A segunda controla efeitos através do desvio da forma regular.
Planura x Profundidade	Funcionam basicamente com o uso ou ausência de efeitos de luz e sombra característicos do claro-escuro, sugerindo ou eliminando a aparência natural de dimensão.
Singularidade x Justaposição	A primeira equivale a focalizar um tema isolado sem o apoio de outros estímulos visuais. A segunda exprime a interação de elementos visuais colocando sugestões lado a lado e ativando a comparação das relações que se estabelecem entre essas.
Seqüencialidade x Acaso	Seqüencialidade dispõe uma ordem lógica. O acaso sugere a ausência de planejamento, desorganização intencional ou apresentação acidental.
Agudeza x Difusão	A agudeza está ligada à clareza do estado físico e de expressão, através de contornos rígidos e precisão. A difusão preocupa-se com a criação de uma atmosfera de sentimento e calor.
Repetição X Episodicidade	A primeira pressupõe conexões visuais ininterruptas. A episodicidade indicam desconexão, ou conexões muito frágeis. Esta última reforça a qualidade individual das partes do todo, sem abandonar o significado do maior.

QUADRO 6 - TÉCNICAS VISUAIS

FONTE: Baseado em DONDIS (2007)

Essas técnicas auxiliam na avaliação da legibilidade do conteúdo exposto nos anúncios. No entanto, o autor ainda discorre que a principal técnica é o contraste. Por meio desse, é que são mais bem percebidos os elementos visuais.

## 2.3 ERGONOMIA

A ergonomia é a ciência que discute e faz a adequação do ambiente e das máquinas ao seu usuário – homem –, e ganha importância nesta pesquisa, pois trata das questões de uso dos objetos de forma a promover o conforto dos seres que o utilizam, dentre outros quesitos.

Gomes Filho (2003) esclarece que a ergonomia é descrita com o objetivo de melhorar a adequação ou adaptação possível do objeto aos seres vivos em geral. Sobretudo no que diz respeito à segurança, ao conforto e à eficácia de uso de operacionalidade dos objetos, mas particularmente, nas atividades e tarefas humanas.

Fialho (2004, p.37) argumenta que os esforços do homem em adaptar ferramentas, armas e utensílios às suas necessidades e características marcam o advento da ergonomia.

Para isso, a seguir são apresentados os fatores ergonômicos básicos segundo a obra de Gomes Filho (2003) necessários para que o objeto de estudo seja passível de utilização sem ser prejudicial às pessoas.

Os fatores ergonômicos básicos propostos por pelo autor (2003, p.24), apresentam as características básicas que o objeto deve conter para ser avaliado. Esses são analisados segundo três critérios: requisitos de projeto, ações de manejo e ações de percepção/ códigos visuais.

Os requisitos de projeto que contêm os FEB relativos a este trabalho estão sintetizadas no Quadro 7:

<b>FEB</b>	<b>Características</b>
Tarefa	Se refere ao tipo de informação transmitida pelo signo-visual. Logo após, é definida a linguagem utilizada (textual, simbólica, icônica, etc.)
Segurança	Relaciona-se com a ordem perceptiva e a segurança da informação veicula por meio do signo, atentando para o caso da incorreta compreensão da mensagem. Além disso, sob a ordem física, ressalta os riscos de acidente na fixação, montagem, resistência estrutural do anúncio ou de outro signo.
Conforto	Este fator embora um tanto subjetivo, infere na leitura e interpretação dos signos visuais, com a facilidade de compreensão dos signos para uma decodificação rápida por parte do receptor.
Estereótipo popular	Diz respeito aos signos visuais e suas características de identificação, orientação e publicidade no tocante com as práticas consagradas de uso, sejam as informações textuais ou icônicas. No Brasil, o estereótipo popular de leitura é do lado esquerdo para o direito e de cima para baixo, ou seja no sentido vertical. Logo, quaisquer forma de apresentação que se contrarie este aspecto dificulta a compreensão rápida da mensagem.
Postura	Está ligado à localização do signo no espaço, atentando para a estratégia de veiculação da informação adotada e com os objetivos de cada signo visual.
Materiais	Refletem a adequadas especificações que compõe um objeto, de modo que este cumpra sua função de uso, respeitando a resistência estrutural, durabilidade, proteção contra vandalismos e intempéries, facilidade de limpeza, conservação e manutenção.

QUADRO 7 – REQUISITOS DE PROJETO E FATORES ERGONÔMICOS BÁSICOS DOS SIGNOS VISUAIS NO MEIO URBANO

FONTE: Baseado em GOMES FILHO (2003)

Todos os critérios descritos no Quadro 7 são aplicados aos anúncios, pois esses estão dispostos em meio urbano e para tal necessitam manter os aspectos mencionados para que não causem danos aos indivíduos.

O segundo critério se refere às ações de movimento feitas pelo usuário, envolvendo os braços e mãos, pernas e pés e outras partes do corpo. Sob este quesito são estudados os FEB:

a) manuseio operacional: reflete as condições de manejo dos dispositivos, destacando-se o contato entre os sujeitos e os objetos;

b) limpeza: devido aos anúncios estarem dispostos em locais externos, estão sujeitos ao acúmulo de sujeira e poeira. No decorrer do tempo, esse fator acaba por atrapalhar a identificação dos signos visuais e conseqüentemente a legibilidade da informação veiculada.

Desta forma, devem ser feitas limpezas constantes no objeto, em períodos determinados com base no tamanho dos signos, detalhes de construção e fixação do mesmo, e também nos materiais empregados.

c) manutenção: segue a mesma linha da limpeza, onde os mecanismos devem ter condições facilitadas de acesso, de retirada ou desmontagem se for o caso.

d) arranjo espacial: relaciona-se com o modo de organização dos elementos informacionais, considerando a combinação dos textos e imagens, bem como o posicionamento dos mesmos. Este aspecto é essencial neste trabalho, pois a correta diagramação das informações influi consideravelmente na legibilidade e no entendimento da mensagem transmitida.

No entanto, o arranjo depende da estratégia de comunicação adotada, logo a localização do anúncio deve ser a melhor possível para que este cumpra seu propósito.

As ações de percepção/ códigos visuais segundo Gomes Filho (2003), dizem respeito aos sistemas de informação e comunicação, incluindo os órgãos de sentido do usuário. Para tal, inclui os FEB de canais de percepção e recebimento de informações juntamente com a definição de signos já mencionada no neste trabalho.

As ações de percepção é dividido pelo autor como:

<b>Ação de percepção</b>	<b>Características</b>
Visual	Permite a facilidade de percepção, a rapidez na decodificação e compreensão das informações.
Tátil	Analizada em contextos onde o usuário mantém uma relação direta com o objeto.

QUADRO 8 - TIPOS DE AÇÕES DE PERCEPÇÃO

FONTE: Baseado em GOMES FILHO (2003)

No caso dos anúncios, a ação tátil nem sempre é possível, visto que o propósito do mesmo não é permitir contato palpável, mas sim visual.

As informações que requerem atualização manual e periódica também são incluídas nessa categoria, pois necessitam de algum tipo de regulação ou ajuste com contato manual.

## 2.4 PSICOLOGIA COGNITIVA

A psicologia cognitiva é mencionada neste trabalho com o intuito de exprimir quais fatores fazem com que os indivíduos atentem para os anúncios dispostos nas cidades.

Para isso, são identificados os aspectos relacionados à percepção dos objetos, atenção do leitor e também a interpretação dos conteúdos veiculados.

### 2.4.1 Percepção

Os elementos que compõe uma mensagem visual discutidos anteriormente são utilizados para representar um significado, com vistas a indicar o objetivo desejado. Neste ponto, Dondis expõe:

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas e tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. (DONDIS, 2007, p.30).

No entanto, o autor (2007, p.31) discute ainda, que o significado depende da resposta do espectador, que também modifica a mensagem e a interpreta através da rede de seus critérios subjetivos.

A veiculação do conteúdo de forma clara torna-se crucial para que o usuário receptor da mensagem possa interpretar de maneira correta.

A Figura 4 expressa os fatores presentes na comunicação visual, sendo a relação entre o artista que compõe uma mensagem e o público que a percebe, além da associação do conteúdo e da forma de representação desta mensagem elaborada, onde a forma é a manifestação percebida pelo público.

No contexto dos anúncios, a percepção envolve segundo Arnheim (2000, p.39) o sentido da visão, onde realiza ao nível sensório o entendimento.

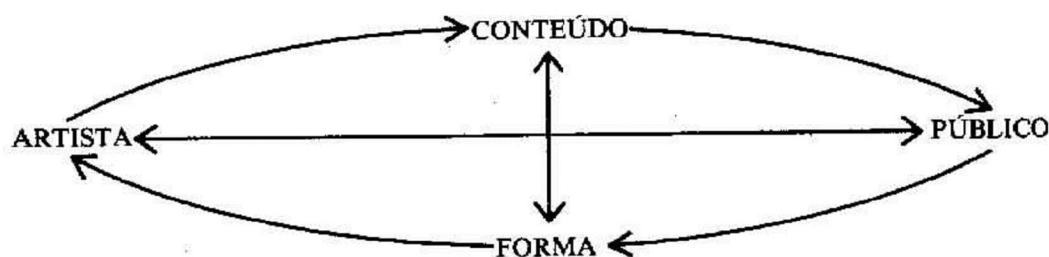


FIGURA 4 - QUATRO FATORES PRESENTES NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO VISUAL  
 FONTE: DONDIS (2007, p.132)

De fato, o entendimento do conteúdo expresso é importante para que a informação atinja seu objetivo, de repassar ao leitor a essência do anúncio.

Atkinson *et al* (2002, p.173) expressa que a percepção é o estudo de como se integram as informações sensoriais para perceber os objetos, e como esses perceptos são utilizados para que os indivíduos se movimentem no mundo.

Para que se percebam os objetos, Ferraz (2007, p. 142) discute a necessidade de estímulos, tais como: o visual, o auditivo, etc. Esses mostram o mundo de forma integrada. Logo, como já evidenciado anteriormente no contexto dos anúncios o sentido da visão é o fator essencial.

Dondis (2007, p. 133) explica que a percepção, é a capacidade de organizar a informação seja no momento de montar a mensagem ou de interpretá-la, e depende de processos naturais, das necessidades e propensões do sistema humano.

O autor discorre a idéia de que a percepção está envolvida tanto na montagem do anúncio por parte do profissional, quanto na interpretação do mesmo perante o público, e ainda, que para que a percepção dos leitores entre em foco, é necessário que o indivíduo possua a necessidade da informação disposta no anúncio.

No entanto, esse é um aspecto subjetivo, visto que cada pessoa tem uma necessidade de informação a ser suprida. Os aspectos fisiológicos ocorridos no corpo humano no momento de percepção são independentes das características dos indivíduos, pois o processo é o mesmo.

Entretanto, tal constatação não é focalizada nesta pesquisa, pois o propósito é evidenciar a organização do conteúdo de modo que este seja mais legível e interpretável perante o público leitor do anúncio.

### 2.4.2 Teoria da *Gestalt*

A *Gestalt* surgiu segundo Ferraz (2007, p.152), no início do século XX, com idéias de psicólogos alemães e austríacos, como Max Wertheimer, Christian Von Ehrenfels, Felix Krüger, Wolfgang Köhler e Kurt Koffka.

A Teoria da *Gestalt* apresenta a forma como uma “entidade percebida em sua totalidade, como um elemento único do qual dependem as propriedades das partes, como uma totalidade da qual submergem os detalhes”. (COELHO NETTO, 2007, p.153).

O entendimento das mensagens veiculadas nos anúncios é considerada no todo de acordo com essa teoria, ou seja, ao invés de se atentar apenas nas palavras ou imagens utilizadas, a interpretação é feita observando todo o conjunto.

Aliado a isso, Silva aponta que:

Pelos princípios da *Gestalt* pode-se afirmar que o ser humano não percebe partes isoladas de um anúncio publicitário, mas as relações recíprocas das partes dentro do conjunto, ou seja, a mensagem do anúncio publicitário é compreendida em seu somatório e nas relações das qualidades dos signos icônicos, lingüísticos e plásticos inter-relacionados. (SILVA, 2007, p.8).

Ferraz (2007, p.154) argumenta que de acordo com a Teoria da *Gestalt* não se pode ter conhecimento do todo através das partes, e sim das partes para o todo, por meio de um conjunto de leis próprias que regem seus elementos, pois somente com a percepção da totalidade é que o cérebro pode de fato perceber, decodificar e assimilar uma imagem ou conceito.

A *Gestalt* está diretamente ligada ao estudo da forma, sendo essa considerada por Arnheim (2000, p. 324) como um meio de identificação melhor do que a cor, não somente porque oferece mais tipos de diferença qualitativa, mas também porque suas características distintivas são mais resistentes às variações do ambiente. De fato, as formas dos objetos podem ser analisadas independente do ângulo de visão ou luminosidade dos ambientes, enquanto que a cor sofre variações dependendo do local em que o indivíduo se encontra.



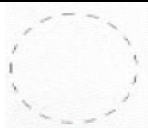

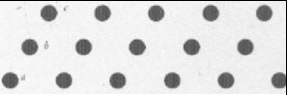


Além disso, a *Gestalt* se relaciona com a percepção, como ressalta Dondis (2007, p. 31) recolhendo dados, buscando conhecer a importância dos padrões visuais e descobrindo como o organismo humano vê e organiza o *input* visual e articula o *output* visual.



A capacidade de interpretação varia entre os sujeitos, logo a composição visual utilizada deve minimizar tais diversidades, direcionando o leitor para que este apreenda a mensagem correta.

As leis da *Gestalt* serão apresentadas nesta pesquisa de forma geral, visto que o propósito não é fazer um estudo minucioso da teoria, mas sim perceber como esta pode influenciar na composição de anúncios. O objetivo é compreender melhor as leis dispostas, onde a principal consideração é acerca do entendimento e da interpretação feitos pelos indivíduos que a observam.

O Quadro 9 distribui as leis unificando o pensamento de Silva e Gomes Filho:

Princípios	Característica	Exemplo
Segregação	Funciona em virtude da diferença e da desigualdade de estímulos. Pode ser feita por linhas, pontos, cores, volumes, texturas, sombras, etc. Significa separar. No exemplo segregam-se: as folhagens, o mar, a pessoa. Esta também pode ser decomposta em mais partes: cabeça, óculos, biquíni, etc.	
Unificação	Unificação age em virtude da igualdade de estimulação. Fatores como equilíbrio, harmonia e organização visual contribuem para a unificação de um conjunto. No exemplo há equilíbrio entre as formas e o uso das cores.	
Fechamento	Importante para a formação de unidades, existe uma tendência a se unirem intervalos e se estabelecerem ligações, mesmo que não haja ligações reais entre as partes.	
Boa continuação (boa forma)	Toda direção tende, psicologicamente, a se prolongar no mesmo movimento. É em função da boa continuação que se organizam uma ou mais figuras e se estabelece a relação entre elas.	
Proximidade	Elementos visuais colocados próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e, conseqüentemente, a formar unidades. Quanto mais próximos os elementos, maior será sua tendência a constituir unidades.	
Semelhança	Organizam-se grupos de elementos de acordo com a semelhança entre seus elementos, isto é, criam-se agrupamentos, identificando-se os elementos que possuem características visuais semelhantes.	
Pregnância da forma	As forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto permitem as condições dadas no sentido da clareza, da unidade e do equilíbrio da Boa Gestalt. A letra "K" do exemplo é bem delineada e percebida, sendo auxiliada pelo contraste cromático entre figura-fundo.  Para contrapor a idéia, observa-se na figura ao lado que a imagem abstrata apresenta confusão cromática, sobreposição dos elementos orgânicos e geométricos.	

QUADRO 9 - PRINCÍPIOS DA GESTALT

FONTE: Baseado em SILVA (2007 p. 9-10) e GOMES FILHO (2004)

Esta teoria auxilia na formação de anúncios, pregando a ordenação visual. Isso corresponde tanto na utilização de imagens quanto na de elementos textuais.

Outro ponto interessante é a análise da ambigüidade de imagens, que segundo Gomes Filho (2004, p. 90) converge para a indefinição geométrica ou orgânica da forma, induzindo a interpretações diferentes daquilo que é visto. Como por exemplo:

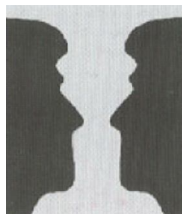


FIGURA 5 - AMBIGUIDADE  
FONTE: GOMES FILHO (2004, p.90)

Com relação à Figura 5, percebe-se num primeiro instante uma taça, e num segundo momento os perfis de duas pessoas. Entretanto, a visualização dos dois tipos de figuras não é possível de forma simultânea, apenas uma por vez.

No entanto, o autor (2004, p.90) adverte que a utilização da ambigüidade muitas vezes causa efeitos interessantes. Logo, cabe decidir qual a intenção e o objetivo da mensagem para decidir sobre a utilização do recurso.

Além da percepção e da *Gestalt*, outro fator importante para que determinado anúncio torne-se relevante para um indivíduo é atenção do mesmo no momento em que se depara com o produto.

#### 2.4.3 Atenção

O profissional que elabora um anúncio deve ter em mente que o objetivo desse é informar, e que para ser atingido, depende da atenção do leitor ao conteúdo veiculado.

Dessa forma, Lent (2001) afirma que prestar a atenção é focalizar a consciência, concentrando os processos mentais em uma única tarefa principal, e colocando as demais em segundo plano.

Ferraz (2007, p. 44) distingue três tipos de atenção, apresentadas no Quadro 10:

<b>Tipo de atenção</b>	<b>Características</b>
Atenção seletiva	Quando se deseja concentrar a mente em um determinado tema. Envolve dois mecanismos, um que bloqueia as entradas aos quais o indivíduo não está interessado, ou seja, entradas indesejadas. O outro focaliza as entradas desejadas, é usado efetivamente na atenção.
Atenção dividida	Quando o indivíduo deseja concentrar-se em diversas atividades simultaneamente, os recursos disponíveis no cérebro podem acabar concorrendo entre si, como por exemplo, quando se lê e se escuta um som não relacionado.
Movimentos sacádicos	São os movimentos rápidos dos olhos, quase instantâneos ao aparecimento de alvos no campo visual.

QUADRO 10 - TIPOS DE ATENÇÃO

FONTE: Baseado em FERRAZ (2007, p. 44-49)

No universo dos anúncios, utiliza-se a atenção seletiva no caso do indivíduo estar focado apenas na leitura do conteúdo exposto, ou então a atenção dividida, pois normalmente os anúncios estão dispostos em locais com movimento, logo, há uma diversidade de sons e imagens que podem ser percebidos e que a atenção do sujeito não se focalize em apenas um objeto.

No entanto, este é um tema que desperta interesse de diversos campos de estudo, tais como: psicologia e comunicação, logo existem outras divisões acerca do assunto.

Brizante (2008, p.11) dispõe dois tipos de atenção: a explícita quando a mesma coincide com a fixação visual, por exemplo, ao se focar os olhos de uma pessoa durante uma conversa em uma festa; e a implícita quando o foco atencional não é o mesmo da fixação, como é o caso de se conversar com uma pessoa numa festa, mas manter a atenção em conversas de grupos alheios.

Ainda de acordo com a autora (2008, p. 11) a atenção explícita é considerada automática, enquanto a outra é voluntária.

Do mesmo modo, consideram-se os dois tipos propostos no contexto dos anúncios, onde a atenção automática acontece com o leitor concentrado na leitura do mesmo, e a voluntária com o indivíduo lendo o conteúdo veiculado e ao mesmo tempo focando sua atenção para uma conversa ou um som paralelo.

No entanto, a atenção está ligada ao fator memória, pois esta retém as informações coletadas pelos sujeitos, descartando-as em um segundo momento ou mantendo-as guardadas para uma utilização posterior.

Ferraz (2007, p. 46) argumenta que o simples fato de prestar a atenção não é suficiente para que as informações sejam armazenadas na memória, mas sem que se preste, elas não são armazenadas. Logo, são processos dependentes.

No entanto, a caracterização de memória não está no âmbito deste trabalho, pois não é o objetivo deste considerar como esta funciona.

## 2.5 POLUIÇÃO VISUAL

Este tópico trata o que vem a ser a poluição visual, como esta se manifesta nos espaços urbanos e seus malefícios. Cada subitem destacará uma característica referente à temática, iniciando pela definição do termo, passando pelos seus tipos e características específicas convergindo até a apresentação dessa nas cidades.

### 2.5.1 Definição de poluição visual

Com o crescimento das cidades, Silva e Dantas ressaltam que:

O espaço urbano tem sido usado de forma impensada, sem planejamento, distribuída de modo irregular, onde os mais diversos empreendimentos fazem uso do solo urbano e transformam esse espaço numa confusão entre arranha-céus, edificações diversas bem como a utilização de publicidade indiscriminada. (SILVA; DANTAS, 2008, p.51).

Essa citação evidencia que a programação visual das cidades acabou se tornando um emaranhado de construções civis, composta de edifícios e casas que impedem a própria visualização das áreas naturais.

Diante disso, tem-se a seguinte definição para poluição visual:

Poluição Visual é o limite a partir do qual, o meio não consegue mais digerir os elementos causadores das transformações em curso, e acaba por perder as características naturais que lhe deram origem. No caso, o meio é a visão, os elementos causadores são as imagens, e as características iniciais, seria a capacidade do meio de transmitir mensagens. (VARGAS; MENDES, 2002, p.3).

Outro fator que corrobora para o desenvolvimento das cidades é o próprio acirramento da concorrência entre as empresas, advinda das formas de trocar

informações proporcionadas pela Internet, onde atrair a atenção dos consumidores é um ponto fundamental para a venda dos produtos.

Nesse aspecto, Silva e Dantas (2008, p.52) apontam que desde a formação da sociedade de consumo, urgido no seio do sistema capitalista, com a expansão econômica surgiu à necessidade de oferecer produtos e serviços cada vez mais a um número maior de usuários, por meio da publicidade, no intuito de “seduzir” a população.

Para tanto, a publicidade tomou conta dos espaços urbanos, sendo verificada por meio de letreiros, *outdoors*, faixas, cartazes, pichações, *banners*, placas, entre outros, que acabam por dificultar a identificação dos elementos presentes nas cidades.

Além disso, Santos (2009, p.36) delinea a definição de poluição visual como tudo o que vem a dificultar a leitura das paisagens de uma cidade, impedindo a sua apropriação e transformação em lugares, e que coloque em risco a saúde da população.

Nesse contexto, é interessante examinar a poluição sobre o âmbito da população, pois esta é afetada e sofre por conta da publicidade desenfreada nos espaços urbanos.

### 2.5.2 Os males da poluição visual para a população das cidades

A poluição visual, assim como as demais formas de poluição, causam males as pessoas que residem nas cidades. No entanto, França Junior (2010) indica que os efeitos desse tipo de poluição não são apontados, embora sejam preocupantes, são relegados a segundo plano devido as conseqüências não serem tão visíveis.

O autor adverte ainda que a poluição visual agride a sensibilidade humana, influenciando a mente e afetando mais psicologicamente do que fisicamente.

Complementando esta visão, Silva e Dantas descrevem que:

O excesso de letreiros, fotografias, banners que são colocados em outdoors, faixas, cartazes, placas, avisos, murais, panfletos entre outros, são responsáveis pelo cansaço visual, chegam provocar cefaléia, irritação, estresse, sonolência, inquietação, cansaço e até distração nas ruas e avenidas, sendo muitas vezes, essa distração, responsável por acidentes graves envolvendo veículos automotores, pedestres, motoristas e passageiros. (SILVA; DANTAS, 2008, p.52).

Para isso, há uma preocupação em estudar a legibilidade dos anúncios comerciais presentes nos espaços urbanos de Curitiba, especificamente no Setor Especial da Avenida Presidente Wenceslau Braz de forma a tentar minimizar a poluição visual neste local, bem como os malefícios que esta ocasiona.

Outro fator interessante é analisar os aspectos legais quanto à temática, para entender como o país e os municípios estão enfrentando esse problema.

## 2.6 ASPECTOS LEGAIS

Neste tópico serão discutidos os aspectos legais relacionados à poluição visual, partindo-se da análise das leis nacionais, chegando em seguida as leis municipais.

A linha de raciocínio começa estudando a poluição visual enquanto crime ambiental, apresentando suas circunstâncias e a Política Nacional do Meio Ambiente.

Em seguida são explanadas leis municipais com o mesmo foco, e por fim discute-se num subitem as referências legais relacionadas ao ambiente de estudo.

### 2.6.1 A poluição visual e o crime ambiental

Com as cidades em expansão e com o constante acúmulo de informações a que as pessoas estão expostas, surgiu uma preocupação por parte dos órgãos competentes das cidades quanto ao controle da poluição visual dispostas em seus territórios.

A Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981 é direcionada para o Meio Ambiente, não especificamente para poluição visual. No entanto, esta lei cabe no contexto desta pesquisa, pois auxilia no entendimento dos conceitos relacionados ao Meio Ambiente e à poluição.

Esta última incide principalmente sobre o meio ambiente que não deve ser vista apenas como sinônimo de natureza. Para tal, a Lei nº 6.938/1981 dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, em especial em seu Art. 3.:

Para os fins previstos nesta lei, entende-se por:

I – Meio Ambiente, o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas;

III – poluição, a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que direta ou indiretamente:

g) prejudiquem a saúde, a segurança e o bem-estar da população;

h) afetem as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente.

(BRASIL, 1981).

A partir das definições supracitadas entende-se que a poluição está presente dos espaços urbanos, de forma a interferir em condições estéticas e sanitárias do meio ambiente que acabam por atrapalhar o cotidiano dos mesmos.

Silva (1995, p.273) aponta que a ordenação estética das cidades implica em efeitos psicológicos importantes para os indivíduos que hão de viver, conviver ou sobreviver nas cidades, equilibrando por meio da visão agradável e por elementos harmoniosos a carga neurótica a que estão submetidos.

A Política Nacional do Meio Ambiente descrita na lei tem em seu Art. 2:

A Política Nacional do Meio Ambiente tem por objetivo a preservação, melhoria, e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana [...]. (BRASIL, 1981).

Logo, a Política Nacional do Meio Ambiente no que se refere a qualidade ambiental propícia à vida tenta justamente ordenar a estética das cidades, auxiliando na preservação, melhoria e recuperação das cidades.

No decorrer do tempo surgiram outras leis que caracterizaram a poluição como crime, devido ao crescimento das cidades e ao aumento significativo da população das mesmas.

A Lei nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998 que dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências, onde a poluição em geral é considerada um crime ambiental, pois afeta o modo de vida da população das cidades.

Sob este âmbito, tem-se o Art. 63 desta mesma lei:



Alterar o aspecto ou estrutura de edificação ou local especialmente protegido por lei, ato administrativo ou decisão judicial, em razão de seu valor paisagístico, ecológico, turístico, artístico, histórico, cultural, religioso, arqueológico, etnográfico ou monumental, sem autorização da autoridade competente ou em desacordo com a concedida:  
Pena - reclusão, de um a três anos, e multa. (BRASIL, 1998).

A mudança de aspectos, estrutura de edificações ou de locais protegidos por alguma medida legal tornam-se uma forma de agressão a ordenação das cidades, pois alteram o valor dado as edificações modificadas, cabendo, portanto a aplicação de uma pena como forma de barrar tais alterações.

A própria poluição visual também é considerada um crime ambiental, evidenciada no Art. 65 da Lei nº 9.605/1998:

Pichar, grafitar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano:

Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa.  
Parágrafo único. Se o ato for realizado em monumento ou coisa tombada em virtude do seu valor artístico, arqueológico ou histórico, a pena é de seis meses a um ano de detenção, e multa. (BRASIL, 1998).

Para atender e complementar a Política Nacional do Meio Ambiente surgiram leis nos municípios que servem de auxílio para o cumprimento da preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental, proporcionando e auxiliando no controle sobre a paisagem urbana sob o quesito de poluição visual.

Os órgãos competentes desses municípios optaram por criar leis que determinam e regem a poluição dentro de seus limites, de modo a minimizar as interferências causadas para a população.

Com base nisso, elaborou-se o Quadro 11:

Leis/Decretos	Município	Disposição	Fonte
Lei nº 14.223 de 26 de setembro de 2006	São Paulo (SP)	Trata da ordenação dos elementos que compõe a paisagem urbana do município de São Paulo.	SÃO PAULO, 2006.
Decreto nº 9.117 de 1º de fevereiro de 2007	Juiz de Fora (MG)	Regulamenta a Lei nº 11.197 de 2006, Código de Posturas do Município de Juiz de Fora e dá outras providências.	JUIZ DE FORA, 2007.
Decreto Nº 12.642 de 28 de abril de 2000.	Salvador (BA)	Busca ordenar e disciplinar a utilização de engenhos (elementos publicitários), na paisagem urbana.	SANTOS, 2009.

QUADRO 11 - LEIS E DECRETOS QUE TRATAM DA POLUIÇÃO VISUAL  
 FONTE: A Autora (2010) (2010)

Essas leis não são amplamente especificadas nesta pesquisa, pois este não é o ambiente foco de estudo, embora não descaracterize sua importância e referência perante o País.

A relação entre o município de Curitiba e seus aspectos legais referentes à poluição visual serão apresentados na próxima subseção.

## 2.6.2 Lei Vigente em Curitiba

Com foco nos espaços urbanos de Curitiba existe a Lei nº 8.471 de 13 de junho 1994 que dispõe sobre a Publicidade ao Ar Livre, e entrou em vigor o Decreto nº 1.033 de 03 de outubro de 2007 que regulamenta a esta lei e as formas de publicidade no município de Curitiba.

A Lei nº 8.471/1994 em seu Art. 2 considera publicidade ao ar livre a veiculada por meio de letreiros ou anúncios visíveis ao público.

No entanto, torna-se interessante entender sob o viés da lei o que se caracteriza por letreiros e anúncios. Tal fato está declarado no Art. 2, parágrafos:

§ 1º - Considera-se letreiros as indicações colocadas no próprio local onde a atividade é exercida, desde que contenham apenas o nome do estabelecimento, a marca ou logotipo, a atividade principal, endereço e telefone.

§ 2º - Consideram-se anúncios as indicações de referência a produtos, serviços ou atividades por meio de placas, cartazes, painéis ou similares instalados em locais estranhos, onde a atividade é exercida. (Curitiba, 1994).

Nota-se que a principal diferença está no tocante ao local em que a atividade é exercida, sendo direcionada para os fins desta pesquisa, o foco na relevância dos anúncios.

No entanto, a lei não aborda aspectos referentes ao conteúdo das informações disponibilizadas nos meios, tampouco quanto à legibilidade das mensagens.

O Decreto nº 1.033/2007 por sua vez não confronta a classificação expressa na lei nº 8.471/1994, porém complementa a caracterização de anúncios subdividindo-os em tipologias conforme o Art. 2, inciso II:

Anúncios placa, cartaz, painel ou similar correspondente à indicação e divulgação de produtos, serviços ou atividades, instalados em local estranho onde a atividade econômica é exercida, ficando classificados de acordo com o seguinte:

- a) tipo “A”: painel com estrutura de sustentação própria fixada diretamente no solo, com área de exposição de até 18,00m<sup>2</sup>;
- b) tipo “B”: painel com estrutura de sustentação própria fixada diretamente no solo, com área de exposição entre 18,01m<sup>2</sup> e 27,00m<sup>2</sup>;
- c) tipo “C”: painel com estrutura de sustentação própria fixada diretamente no solo, com área de exposição entre 27,01m<sup>2</sup> e 32,00m<sup>2</sup>;
- d) tipo “D”: painel com estrutura de sustentação própria fixada diretamente no solo, com área de exposição superior a 32,01m<sup>2</sup>. (CURITIBA, 2007).

A classificação dos tipos de anúncios é abordada a título de conhecimento, pois a pesquisa é direcionada ao conteúdo informacional destacado pelos anúncios, no entanto há de se saber que estes possuem uma tipologia específica justamente por estipular o quanto de informações podem ser transmitidas nos mesmos.

Assim como a lei, o decreto não menciona aspectos pertinentes ao conteúdo exibido nos anúncios, com exceção ao Art. 11 em seu inciso XI (Curitiba, 2007) que veda a publicidade que atente contra a moral e os bons costumes.

Outro fato interessante contido no decreto é um quadro que apresenta os setores e zonas da cidade em convergência com a proibição ou permissão de instalação de galhardetes, letreiros e anúncios (painéis dos tipos “A”, “B”, “C” e “D”). Esse pode ser conferido no anexo “B” desta pesquisa.

Em 2008 entrou em vigor a Portaria nº 020 de 2008 que dispõem sobre a padronização das placas de anúncio de venda e locação de imóveis, correspondente a sua estrutura e utilização de cores.

Essa portaria está em consonância com o decreto, e apresenta como foco principal a utilização da cor verde para locação e vermelho para venda dos imóveis.

Tais cores, se utilizadas como fundo do painel devem conter a fonte das palavras “venda” e “locação” na cor branca, já se o fundo for branco as palavras devem ter a fonte em suas cores específicas.

No decorrer da pesquisa entrou em vigor uma nova lei na cidade de Curitiba, a Lei nº 13.490, publicada em 19 de maio de 2010. Essa dispõe sobre a colocação de placas informativas no interior de todos os meios de transportes coletivos que atuam na cidade e dá outras providências.

Destaca-se nessa lei o Art. 1, que menciona sobre o conteúdo da publicidade:

Art. 1º Fica determinada a colocação de placa ou cartaz informativo no interior dos meios de transporte coletivo que trafegam na cidade de Curitiba, contendo mensagens sobre a prevenção e combate à pedofilia e ao abuso sexual contra crianças e adolescentes.  
Parágrafo Único - Deve conter também o número do "disque denúncia - 100" para denúncias contra a pedofilia e abuso sexual contra crianças e adolescentes. (CURITIBA, 2010).

Embora não tenha abrangência no ambiente foco de estudo, essa lei aponta a veiculação de um conteúdo importante e que dever ser visto por todos os residentes da cidade.

Além disso, o Art. 2 em seu inciso II descreve que a placa deve ser legível e apresentar caracteres compatíveis.

Esse fator assegura a legibilidade da informação, colaborando para uma composição visual que favoreça a leitura. Logo, esta pesquisa se caracteriza pela exploração do conteúdo exibido nos anúncios, focando os aspectos de Gestão da Informação e propiciando por meio do Design da Informação ressaltar a legibilidade das informações presentes nos mesmos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a caracterização da pesquisa, do ambiente pesquisado e sua delimitação, além de identificar como foi feita a coleta de dados tanto na entrevista quanto na aplicação do Método Q e qual o tratamento adotado aos dados coletados.

Para tanto, buscou-se informações na literatura, em teses, dissertações, artigos acadêmicos, legislações e na Internet sobre o tema poluição visual nas cidades, com a finalidade de ampliar o conhecimento acerca do mesmo.

A opção pela cidade de Curitiba como ambiente de pesquisa ocorreu devido a existência de aspectos legais relacionados à Poluição Visual, e também pela facilidade de coleta dos dados fotográficos do objeto de estudo.

Obteve-se ainda a necessidade de identificar uma área específica dentro da cidade que seja passível de estudo mais focalizado, visto que não é possível abranger todo o município.

Sob esse contexto, está o anexo II do Decreto 1.033/2007 (disposto no anexo “B” deste trabalho) que identifica áreas da cidade onde é permitida a exposição de anúncios, regulamentado pela Lei nº 9.800 de 03 de janeiro de 2000, que dispõe sobre o Zoneamento, Uso e Ocupação do Solo no Município de Curitiba. Acrescentam-se ainda as fontes de informações disponíveis nos sítios do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) e da Prefeitura da cidade.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE

Curitiba é a capital do Paraná, um dos três Estados que compõem a Região Sul do Brasil. De acordo com o site da Prefeitura do município, sua fundação oficial data de 29 de março de 1693, quando foi criada a Câmara.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que Curitiba tem seu território de 435 km<sup>2</sup> quase totalmente ocupado, como mostra o site da Prefeitura da mesma, o que leva a necessidade de planejamento e implantação de ações sob um enfoque metropolitano, com o objetivo de manter e ampliar o padrão de qualidade de vida.

A população estimada segundo o censo 2010 divulgado pelo IBGE é de um milhão, setecentos e quarenta e seis mil, oitocentas e noventa e seis (1.746.896) pessoas, dispostas em 75 bairros distintos.

A Lei nº 9.800/2000 definiu as zonas e setores com características específicas e diferenciadas para uso e ocupação do solo urbano. Estabeleceu ainda as áreas semelhantes dentro do município com especificidades em comum, veiculadas a ocupação do solo da cidade (Anexo A).

### 3.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Tendo em vista a dimensão da cidade, optou-se por escolher as áreas em que se permite a disposição de publicidade, no caso anúncios. Tal fator é apontado no anexo II do Decreto nº 1.033/2007 (Anexo B).

Os Setores Especiais dos Eixos de Adensamento onde é possível a instalação de anúncios encontram-se detalhados no anexo “A”. A partir destes será definida a área de aplicação do estudo deste trabalho.

Nesse contexto, a Lei nº 9.800/2000 define o zoneamento da cidade, e especifica os Setores Especiais dos Eixos de Adensamento.

Como Setor Especial, a lei define em seu Art. 15 :

Art. 15. Os Setores Especiais compreendem áreas para as quais são estabelecidas ordenações especiais de uso e ocupação do solo, condicionadas às suas características locais, funcionais ou de ocupação urbanística, já existentes ou projetadas e aos objetivos e diretrizes de ocupação da cidade. (CURITIBA, 2000).

Os Setores Especiais dos Eixos de Adensamento são caracterizados no Art. 18:

Art. 18. Os Setores Especiais dos Eixos de Adensamento são eixos de crescimento, complementares da estruturação urbana, de ocupação mista e de média-alta densidade habitacional. (CURITIBA, 2000).

No entanto, este setor é ainda subdividido de acordo com a Lei nº 9.800/2000, Art. 18, inciso 1º em:

- a) Setor Especial da BR 116 – SE BR-116;
- b) Setor Especial da Avenida Marechal Floriano Peixoto – SE-MF;
- c) Setor Especial da Avenida Comendador Franco – SE-CF;
- d) Setor Especial da Avenida Presidente Wenceslau Braz- SE-WB;
- e) Setor Especial da Avenida Affonso Camargo – SE-AC;
- f) Setor Especial da Rua Engenheiro Costa Barros – SE-CB.

Na busca de delimitar o objeto de estudo, estabeleceu-se critérios para a escolha desse eixo, como mostra o Quadro 12:

<b>Critérios</b>	<b>Setores</b>					
	SE BR-116	SE-MF	SE-CF	SE-WB	SE-AC	SE-CB
Pertencer apenas a uma zona específica			X	<b>X</b>	X	X
Situar-se em apenas um bairro da cidade				<b>X</b>		X
Estar dentro dos limites da cidade		X	X	<b>X</b>	X	X
Possibilidade de análise em toda Avenida/Rua				<b>X</b>		X
Tráfego constante de pessoas e veículos	X	X	X	<b>X</b>	X	X
Conter centros de comércio	X	X	X	<b>X</b>	X	X

QUADRO 12 - CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO OBJETO DE ESTUDO  
FONTE: A Autora (2010)

O Quadro 12 mostra a exclusão total da possibilidade de estudo na SE-BR-116, visto que esta abrange limites fora da cidade de Curitiba.

O SE-MF compreende mais de um bairro da cidade e mais de uma categoria de zoneamento, dificultando o acesso e pesquisa ao longo de toda Avenida. O SE-CF e o SE-AC também apresentam tais características, entretanto, pertencem a apenas uma categoria de zoneamento.

O Setor Especial da Avenida Presidente Wenceslau Braz- SE-WB e da Rua Engenheiro Costa Barros – SE-CB foram os que apresentaram os critérios necessários e estabelecidos nesta investigação.

O anexo da Lei nº 9.800/2000 apresenta uma restrição para a realização do estudo no SE-CB que é a necessidade dos terrenos com profundidade de 60,00 metros para a instalação de anúncios.

Enfim, o Setor Especial da Avenida Presidente Wenceslau Braz foi definido como objeto de estudo por apresentar todos os critérios estabelecidos anteriormente, e pode ser conferido na Figura 6.

A localização do Setor em meio ao mapa de zoneamento da cidade pode ser conferida no anexo “A”.

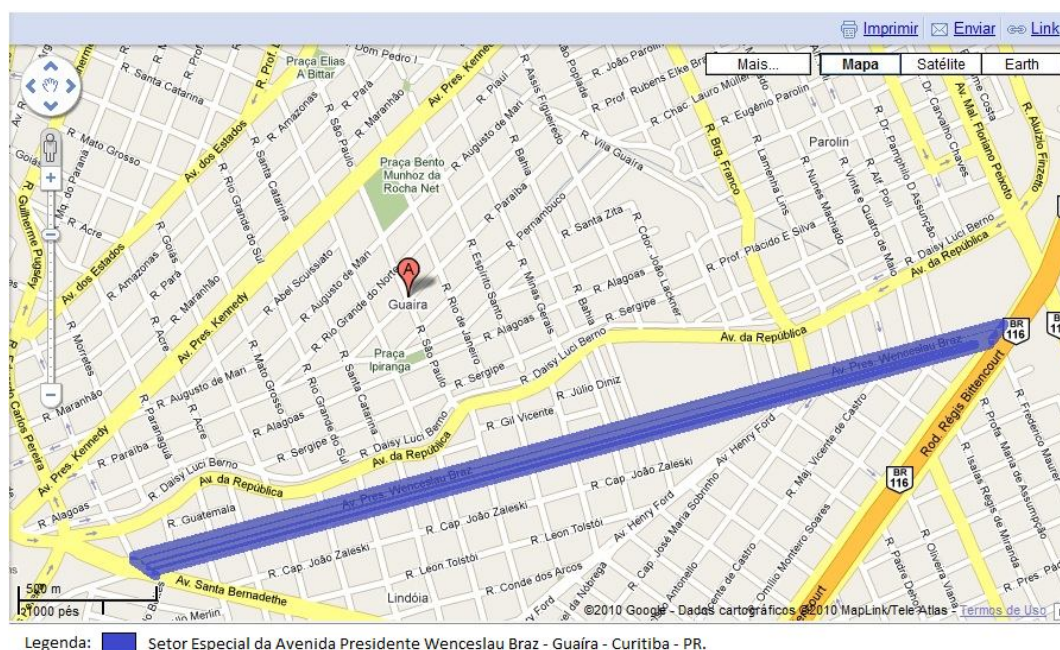


FIGURA 6 - LOCALIZAÇÃO DO SETOR ESPECIAL DA AVENIDA PRESIDENTE WENCESLAU BRAZ.

FONTE: GOOGLE (2010)

O trecho da Avenida encontra-se em destaque na cor azul no mapa e está situada no bairro do Guaíra, que faz parte da região Sul de Curitiba e tem divisa com os bairros do Parolin, Água Verde, Portão e Vila Lindóia, e é considerada uma das principais vias do bairro. Dados históricos apontam que o bairro surgiu em 1927 e seus primeiros moradores foram o casal Francisco e Bárbara Pochaska (O BRASIL..., 1974).

A Avenida Presidente Wenceslau Braz possui a pavimentação de 4,7 quilômetros, fazendo a ligação entre os bairros do Portão e Boqueirão (Gazeta do Povo, 1998).

Menezes (2010) destaca a extensão da via em 4.050 metros, além de 868 lotes.



A Gazeta do Povo (1998) enfatizava a disposição da Avenida com: tráfego de veículos em duas pistas, uma em cada sentido além de uma faixa exclusiva para circulação dos ônibus biarticulados. Essa divisão não se alterou, permanecendo como estipulado.

A abrangência do Setor é feito segundo Menezes (2010), indo desde a antiga BR 116, atual Linha Verde e segue até cruzar a Avenida Santa Bernadethe.

Observa-se a predominância de empreendimentos comerciais ao longo da via, sendo caracterizadas como empresas que vão desde escritórios de contabilidade a distribuidoras de diversas matérias-primas. Com relação a esse fator, a Avenida possui 195 alvarás autônomos e 470 empresas. O tráfego intenso da Avenida é complementado pelas linhas de ônibus Circular Sul, Lindóia e Dom Ático.

### 3.3 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa se caracteriza quanto ao propósito como exploratória, pois de acordo com Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p.63) tem o objetivo de familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir idéias novas.

A pesquisa exploratória realiza ainda segundo os autores (2007, p.63) descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos componentes. Tendo em vista que o tema não é muito abrangente na literatura, a partir do levantamento bibliográfico, serão exploradas as características relativas à composição visual dos anúncios e analisadas em relação aos sujeitos leitores sob o quesito legibilidade.

A natureza dos dados é classificada como qualitativa, pois como afirma Farias (2007, p.112) há uma preocupação deste tipo de pesquisa com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Deste modo, não serão consideradas variáveis quantitativas relativas aos anúncios, mais sim critérios qualitativos que interferem na legibilidade dos mesmos perante o leitor.

Em relação a forma, esta pesquisa é não-experimental pois como afirma Ruiz (2008, p.50) não tem o sentido de produzir ou reproduzir os fatos estudados. Desse modo, abrange quanto às fontes a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, e quanto aos procedimentos à pesquisa-ação e a pesquisa participante.

Segundo Santos (1999, p.29) a pesquisa bibliográfica reúne o conjunto de materiais escritos/gravados, mecânica ou eletronicamente, que contêm informações já elaboradas e publicadas por outros autores, onde há a utilização de quaisquer dessas fontes. Nesse contexto, este trabalho faz uso de materiais já publicados disponíveis na literatura para compor seu referencial.

A pesquisa documental caracteriza-se de acordo com Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p.62) como a investigação de documentos com o propósito de descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características. Sendo realizada neste trabalho por meio de pesquisa de legislações.

O procedimento adotado como pesquisa-ação ocorreu no momento de escolha dos anúncios e na interação durante a aplicação do instrumento. Fato justificado por Santos (1999, p. 30) quando qualquer dos processos é desenvolvido envolvendo pesquisadores e pesquisados, visto que a resposta para a necessidade levantada interessa a ambos. Esse tipo entra em convergência com a pesquisa participante, que de acordo com o autor (1999, p.30) o pesquisador é também um dos dados pesquisados, ou seja, o autor do trabalho está inserido no ambiente, não sendo possível eliminá-lo deste meio.

A obtenção dos dados se dará por meio de pesquisa de campo, caracterizada por Santos (1999, p.30) como aquela que recolhe os dados *in natura*, como percebidos pelo pesquisador. Este trabalho contará com este tipo de pesquisa, pois o autor irá a campo recolher os dados por meio de técnicas de observação e entrevistas.

Por fim, esta pesquisa é ainda considerada de aplicabilidade básica, pois como salienta Ander-Egg (1978, *apud* Marconi e Lakatos, 1990, p.19) é aquela que procura o progresso científico e a ampliação de conhecimentos teóricos.

### 3.4 PROCESSO DE COLETA DOS DADOS

A coleta dos anúncios a serem avaliados se dará de maneira aleatória, por meio de técnicas de observação sistemática, que, segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007, p.31) tem como característica o planejamento prévio, a utilização de anotações, o controle de tempo e periodicidade da observação.

A observação caracteriza-se ainda de acordo com os autores (2007, p.31) como participante, pois o observador faz parte do contexto da pesquisa.

Além disso, adotou-se os critérios efetuados por Portella (2003) para coletar as imagens de anúncios, ou seja, é necessário que se apresentem cenas de atividades comerciais com anúncios fixados, além de possuir uma largura passível de levantamento fotográfico.

Inicialmente partiu-se de um levantamento dos locais da Avenida que continham anúncios comerciais, identificando-os para que fossem fotografados. Tendo em vista que o movimento na Avenida durante os dias da semana é intenso, e que alguns anúncios localizam-se próximos aos locais de comércio, optou-se por fazer as fotografias preferencialmente no final de semana e fora dos horários comerciais.

Deste modo, as fotografias foram feitas nos dias 25 de julho e 15 de agosto, com cerca de uma hora e trinta minutos em cada um dos dias.

A escolha das datas foi feita de maneira aleatória, sendo coletados no dia 25 de julho seis anúncios. Com a possibilidade de obter anúncios diferentes daqueles fotografados no dia 25 de julho, a Avenida foi percorrida novamente no dia 15 de agosto. Neste momento, a coleta de imagens foi de nove anúncios, sendo que a qualidade das fotografias possibilitou identificar os detalhes dos anúncios.

Para complementar o estudo aplicaram-se entrevistas com as pessoas que trafegavam na Avenida, visando identificar aspectos sobre a legibilidade de anúncios comerciais percebidos sob a ótica dos respondentes.

Juntamente com a entrevista e em posse das imagens fotografadas, aplicou-se o Método Q, objetivando verificar como os respondentes observam e avaliam cada um dos anúncios coletados.

Por fim, foram feitas considerações acerca do estudo, apontando como a gestão da informação por meio de conceitos do design pode contribuir para a

promoção de melhores composições visuais nos anúncios, que corroboram para maior entendimento e legibilidade das informações veiculadas.

A Figura 7 ilustra cada etapa de coleta, apresentando o seqüenciamento do trabalho:

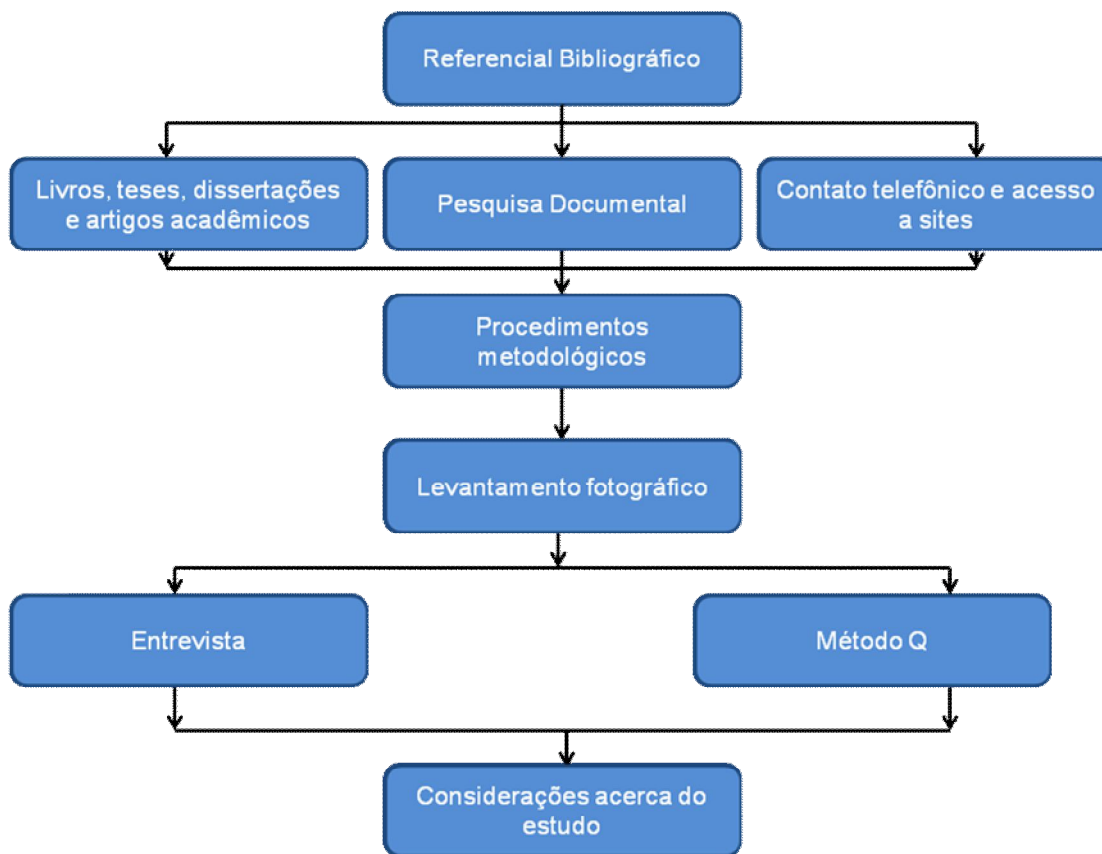


FIGURA 7 – PROTOCOLO DE PESQUISA  
FONTE: A Autora (2010)

Os subitens a seguir descrevem as especificidades adotadas para a confecção e aplicação do instrumento de pesquisa, composto pela entrevista com os pedestres e pelo Método Q.

#### 3.4.1 Instrumento de pesquisa (Apêndice A)

A seguir destacam-se os métodos adotados para a composição do instrumento de pesquisa deste trabalho.

### 3.4.1.1 Entrevista

A entrevista segundo Ruiz (2008, p.51) consiste no diálogo com o intuito de colher de determinada fonte, pessoa ou informante, dados relevantes para a pesquisa em andamento.

Nesta pesquisa, a entrevista caracteriza-se conforme Marconi e Lakatos (1990, p.85) como estruturada, pois o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, onde as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. A padronização das questões tem por objetivo obter dos entrevistados respostas às mesmas perguntas, permitindo a comparação entre elas e a reflexão entre a variedade possível de respostas.

A entrevista visa identificar aspectos da percepção dos leitores com relação à legibilidade e entendimento de anúncios comerciais. Para isso foram coletados dados pessoais dos respondentes, além de abordar temas relacionados à legibilidade e a poluição visual.

O Quadro 13 expõe os temas centrais da entrevista, bem como o objetivo almejado com cada um deles:

<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>
Legibilidade	Identificar se o design e a estética de anúncios são importantes para o usuário. Além de investigar se a informação veiculada é percebida. Examinar ainda a relação da legibilidade com a facilidade de leitura, o entendimento e a interpretação do conteúdo.
Poluição Visual	Verificar a familiaridade do respondente com o assunto, bem como identificar se o indivíduo percebe a influência da poluição visual no cotidiano.
Método Q	Evidenciar as impressões e traços pessoais dos respondentes com relação aos anúncios comerciais da Avenida Presidente Wenceslau Braz em Curitiba.

QUADRO 13 - TEMAS CENTRAIS DA ENTREVISTA

FONTE: A Autora (2010)

Em relação à impressão pessoal dos sujeitos, Marconi e Lakatos (1990, p.102) salientam que a opinião é um modo de ver considerado verdadeiro, a que se chegou por meio de processos intelectuais.

As questões elaboradas na entrevista devem possibilitar a identificação da opinião dos indivíduos respondentes. Deste modo, utilizou-se uma escala para mapear as possíveis respostas dos sujeitos.

A escala é um instrumento científico que segundo Ander-Egg (1978, *apud* Marconi e Lakatos, 1990, p.102) tem a finalidade de medir a intensidade das atitudes e opiniões da forma mais objetiva possível.

Nesta pesquisa adotou-se a escala Likert como base, pois como afirmam Marconi e Lakatos (1990, p.108) é um método mais simples de construir escalas de atitudes, sem necessitar do auxílio de especialistas.

Os autores (1990, p.108) explicam que a escala Likert é feita a partir de uma quantidade de proposições consideradas importantes e que tenham relação com o objetivo a ser estudado. Logo após, essas proposições são apresentadas a certo número de indivíduos que expressarão suas opiniões que correspondem a: completa aprovação, aprovação, neutralidade, desaprovação incompleta e desaprovação. Cada uma das opções de resposta condiz com um valor, que são respectivamente: 5, 4, 3, 2 e 1.

Após a indicação das reações dos sujeitos as proposições, cada um dos indivíduos recebe uma nota global, resultante da soma dos pontos individuais obtidos, tanto favoráveis (4 e 5) quanto desfavoráveis (1 e 2).

Os escores foram obtidos por meio da soma dos valores atribuídos ao grau de concordância ou discordância escolhido pelo entrevistado, ou seja, as categorias “concordo totalmente” e “concordo” são respostas favoráveis a frase, tendo como valores 5 e 4 respectivamente. A classe “indiferente” representa o valor 3, e os grupos “discordo” e “discordo totalmente” tem as menores faixas de valor, exatamente 2 e 1 por se tratarem de respostas desfavoráveis ao tema.

Nesta pesquisa cada indivíduo pode alcançar uma pontuação máxima de 55 pontos, advindos da multiplicação do maior número utilizado, no caso 5, pelo total de proposições a serem julgadas. Da mesma forma, a pontuação mínima é 11, devido à multiplicação do menor número utilizado, neste caso 1 pelas 11 proposições. Em posse dos escores pode-se fazer comparações e relações entre as proposições indicando a atitude em relação ao problema apresentado.

Para que o entrevistado defina sua opinião acerca do assunto pesquisado torna-se necessário que este conheça o significado dos itens da escala. Deste modo, Alexandre *et al.* (2003, p.5) esclarecem que cada elemento corresponde:

- a) concordo totalmente: significa que se aplica totalmente o fundamento descrito na afirmação, logo o respondente entende a mensagem. (5)

- b) concordo parcialmente (concordo): significa que o fundamento descrito na afirmação é aplicado na sua maioria. (4)
- c) indeciso: significa que existem dúvidas se o fundamento é aplicado em sua maioria ou minoria. (3)
- d) discordo parcialmente (discordo): significa que o fundamento não aplica em sua maioria. (2)
- e) discordo totalmente: significa que não aplica o fundamento descrito. (1)

Tendo em vista que o instrumento de pesquisa é composto também pela ordenação dos anúncios por meio do Método Q, o tópico a seguir esclarece a aplicado o método e suas especificidades.

#### 3.4.1.2 Método Q

De acordo com Bastarz (2009, p. 21) o Método Q surgiu em meados dos anos 30, proposto pelo psicólogo e físico quântico William Stephenson, quando esse identificou que o Método R proposto anteriormente não poderia ser aplicado a qualquer amostra de indivíduos de modo que identificasse as características e personalidades de cada um dos pesquisados.

O Método Q é descrito por Morgado (1995) como um processo onde os sujeitos modelam seu ponto de vista sobre uma questão através da ordenação de um conjunto de declarações.

Por sua vez, o Método R segundo Bigras e Dessen (2002) consiste em estabelecer relações entre variáveis, traços ou características de uma determinada amostra de pessoas, tendo em vista a importância de tais relações.

Bastarz (2009, p. 21) ressalta que o Método Q diferencia-se do Método R pela capacidade de apresentar certo traço de personalidade dos sujeitos que participam da pesquisa.

O Método Q constitui um grupo de afirmações, figuras ou fotografias (objetos) sobre um tópico (estímulo) pré-determinado pelos pesquisadores. A partir disso, os entrevistados são instruídos a classificarem esses objetos em categorias que vão, por exemplo, de “mais gosto” (+3) para “menos gosto” (-3). A classificação





pesquisados em classificar os objetos, e ainda a necessidade de assistência aos mesmos no momento de aplicação do método.

Há expectativa das dificuldades apontadas serem minimizadas, visto que o instrumento de pesquisa consta também de entrevista, que possibilita coleta maior de dados para confrontar com o Método Q, sanando dúvidas e explicando o funcionamento do mesmo.

Tendo em vista que o método busca evidenciar as impressões pessoais de cada sujeito ressalta-se que o mesmo se mostra válido para esta pesquisa, por captar em cada respondente percepções individuais em relação a cada fotografia.

Após a elaboração do instrumento é necessário definir a abrangência de sua aplicação. Para isto, a Subseção 3.4.3 descreve a população e amostra considerada para esta pesquisa.

### 3.4.2 Tratamento dos Dados

A fotografia dos anúncios tem com base no estudo feito por Ferretto (2007), abrangendo a imagem frontal do anúncio, ou seja, é uma fotografia tirada em frente ao mesmo de modo a evidenciar os detalhes embutidos.

Além de expressar os aspectos de cada anúncio fotografado, a imagem frontal possibilita maior visibilidade e entendimento do conteúdo divulgado.

Após o levantamento fotográfico tem-se a necessidade de utilizar um método para avaliar as imagens coletadas. Biondi (2005, *apud* Corrazza, 2008, p. 31) ressalta que a partir do reconhecimento da paisagem como um recurso, tem-se uma variedade de métodos para avaliar sua qualidade visual, como os métodos diretos, indiretos e mistos.

Nos métodos diretos a valoração da paisagem é feita a partir da contemplação da totalidade da mesma, por meio da visualização local ou com substitutos como fotografias e gravuras. Os agentes valoradores que expressam sua opinião a cerca da paisagem pode ser o público em geral, grupos representativos da sociedade ou profissionais com formação paisagística.

Os métodos indiretos são caracterizados pela valoração feita por meio da desagregação da paisagem e análises de seus componentes, onde o agente valorador é o especialista.

Já nos métodos mistos a valoração da paisagem é feita de forma direta, e depois é feito o estudo da participação ou representação de cada componente no valor total da paisagem.

Nesta pesquisa será aplicado o método direto, por meio do Método Q feito a partir do levantamento fotográfico em conjunto com a entrevista conforme a proposta de Bastarz (2009).

Para analisar as respostas das entrevistas em relação à legibilidade da informação e a poluição visual, utiliza-se o grau de concordância da escala Likert aperfeiçoado por Osgood (PEREIRA, 2001).

Para entender de forma mais clara o posicionamento dos indivíduos, construiu-se uma tabela que indica por meio das categorias da escala Likert a pontuação a partir da escala de diferencial semântico aperfeiçoada por Osgood (PEREIRA, 2001).

Para conseguir os valores, divide-se o ponto máximo a ser obtido pelo total de respondentes da pesquisa, neste caso 30. Então, se todos os entrevistados tivessem respondido “concordo totalmente”, a pontuação obtida seria 10, logo a divisão de 10 entre os 30 respondentes resulta no valor 0,334.

Desta forma, se todos os entrevistados informassem o conceito “discordo totalmente”, a pontuação obtida seria -10, e a pontuação equivalente a -0,334.

Em seguida, divide-se o valor obtido por 2, de forma a obter a pontuação da classe “concordo” e refletindo esse valor de forma negativa para “discordo”.

Em posse dos valores, multiplica-se essa pontuação pelo número de respostas obtidas em suas categorias correspondentes.

Por fim, a pontuação de cada um dos critérios é somada para obtenção do valor do grau de concordância.

Nesta pesquisa, criaram-se indicadores numa escala de cinco pontos, adotando-se os valores 0,334 para o conceito “concordo totalmente”, 0,165 para “concordo”, 0 para “indiferente”, visto que a categoria não aponta uma opinião concreta sobre o tema, -0,165 para “discordo” e -0,334 para “discordo totalmente”, conseguindo-se uma média das respostas apresentadas.

O capítulo seguinte apresentará a análise dos dados a partir dos instrumentos aplicados.

### 3.4.3 População e amostra da pesquisa

A população alvo desta pesquisa vive ou circula nas redondezas do trecho da Avenida a ser investigada. Optou-se por entrevistar os indivíduos que transitassem a pé pela Avenida durante o período de aplicação do instrumento. Tal fato se deve pela facilidade de abordagem dos sujeitos nessas condições, visto que as pessoas que estejam dentro de veículos poderiam não querer responder as questões devido ao trânsito constante e a indisponibilidade de tempo suficiente para estacionar e colaborar com a pesquisa. Os sujeitos dentro de ônibus também não foram entrevistados, pois demandaria que o pesquisador os abordasse em estações tubo, e as pessoas poderiam não responder devido à falta de tempo disponível.

Tendo em vista que não há uma quantia estimada de pessoas que passam pelo local diariamente, adotou-se como base a quantia estimada de pessoas que habitam o bairro do Guaíra, conforme aponta a Tabela 1:

TABELA 1 - POPULAÇÃO ESTIMADA PARA O BAIRRO GUAÍRA EM 2007

Localidade	Área (ha)	População (Habitantes)				Taxa Média de Crescimento Anual - 2000 a 2007	Densidade Demográfica (hab/ha)	
		2000		2007			2000	2007
		Absoluto	%	Absoluto	%			
Guaíra	232,2	14.268	0,90	16.071	0,90	1,71	61,45	69,21
Curitiba	43217,0	1.587.315	100,00	1.775.840	100,00	1,62	36,73	41,09

FONTE: IPPUC (2010)

De acordo com a Tabela 1, no ano de 2007 o bairro contava com uma população estimada 16.071 habitantes, e um crescimento anual de 1,71, sendo esses números baseados no Censo Demográfico realizado no ano 2000. Como a entrevista será aplicada no ano de 2010, torna-se necessário saber a população estimada para se estabelecer uma base para a quantidade de respondentes. Deste modo, a Tabela 2 apresenta a projeção da população a partir do ano de 2008:

TABELA 2 - POPULAÇÃO PROJETADA PARA A POPULAÇÃO DO BAIRRO GUAÍRA DE 2008 A 2020

Ano	População	Taxa de Crescimento (%)
2008	16.570	-
2009	16.792	1,33
2010	16.991	1,19
2011	17.187	1,15
2012	17.382	1,13
2013	17.574	1,11
2014	17.767	1,09
2015	17.959	1,08
2016	18.151	1,07
2017	18.342	1,05
2018	18.534	1,05
2019	18.726	1,03
2020	18.916	1,01

FONTE: IPPUC (2010)

Observa-se na Tabela 2 que a população estimada do bairro em 2010 é de 16.991 habitantes, deste modo tem-se uma população infinita de respondentes, caracterizando a amostra não-probabilística e por tráfego.

A amostra não-probabilística se caracteriza de acordo com Marconi e Lakatos (1990) como aquela em que não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico.

Segundo Mattar (1996, p.134) a amostra por tráfego envolve observar ou entrevistar pessoas que passam por um determinado local. Os entrevistadores escolhem entre os passantes, sendo necessária a aplicação do instrumento em diferentes horas do dia e em dias alternados.

#### 3.4.4 Validação do Instrumento de Pesquisa

Após as considerações acerca da amostra, a entrevista deve passar pelo pré-teste. A entrevista foi enviada por e-mail sob a forma de questionário, e o pré-teste foi feito por três professores da Universidade Federal do Paraná. O envio foi feito no dia 10 de setembro e até o dia 13 do mesmo mês os avaliadores enviaram suas observações.

Feitas as alterações sugeridas partiu-se para a entrevista que ocorreu entre os dias 16 e 30 de setembro, alterando o horário de abordagem aos respondentes,

permitindo assim maior fidedignidade aos dados coletados e maior abrangência da população.

Desta maneira, três horários foram selecionados, conforme aponta o Quadro 14:

<b>Período</b>	<b>Horário</b>	<b>Características</b>
Manhã	Das 7 às 10 horas	Diversidade de pessoas que saem para trabalhar, praticar exercícios além da abertura do comércio local.
Tarde	Das 14 às 17 horas	Pessoas fazem uso do comércio local, e que estão em pontos de ônibus.
Noite	Das 18 às 21 horas	Passagem constante de pessoas que voltam do trabalho, pessoas que praticam exercícios e horário do fechamento de alguns pontos de comércio.

QUADRO 14 - HORÁRIOS DE APLICAÇÃO DA ENTREVISTA  
FONTE: A Autora (2010)

Durante a aplicação do instrumento, cada dia corresponde a um horário, sendo no total 3 horas por dia. Tal fato se dá devido à necessidade de ordenação das imagens do Método Q, onde cada respondente pode levar um maior período de tempo para selecionar as imagens.

No tópico seguinte serão descritos os processos adotados para a análise e tratamento dos anúncios no SE-WB, bem como das respostas das entrevistas.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a aplicação dos instrumentos previsto na metodologia de pesquisa escolhida parte-se para o tratamento e análise dos dados na busca de responder os anseios iniciais da investigação.

### 4.1 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Tem-se como amostra total da pesquisa 30 respondentes, lembrando que a mesma se caracteriza como uma amostra por tráfego.

Todos os entrevistados responderam as mesmas questões e ordenaram as mesmas imagens no Método Q. A partir da tabulação das questões podem-se fazer análises acerca dos resultados obtidos, sendo estes apresentados detalhadamente nos tópicos que seguem.

Tendo em vista que no Método Q obteve-se 30 ordenamentos das fotografias dos anúncios, a análise da entrevista e do Método foi feita separadamente promovendo maior entendimento acerca dos resultados.

#### 4.1.1 Perfil dos respondentes

O perfil de respondentes apresenta um total de 70% (21) do sexo feminino e 30% (9) masculino, sendo, portanto, o feminino predominante.

Ainda em relação aos dados pessoais dos respondentes, pode-se identificar a faixa etária dos mesmos, conforme aponta a Gráfico 1:

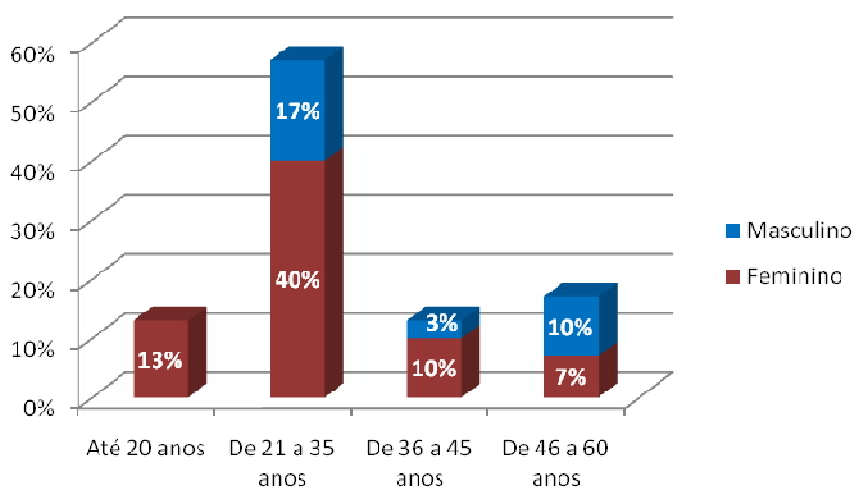


GRÁFICO 1 – FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES DE ACORDO COM O SEXO  
 FONTE: A Autora (2010)

De acordo com o Gráfico 1, percebe-se que a faixa etária dos indivíduos variou de menos de 20 anos a 60 anos, sendo que nenhum respondente afirmou possuir mais de 60 anos.

A pesquisa identificou que a faixa predominante que circulava pela rua no momento da investigação é do sexo feminino e com faixa etária de “21 a 35 anos” (40%), seguida pelo sexo masculino (17%) na mesma faixa de idade. Nessa pesquisa esse fator é importante por presumir que os respondentes desta faixa etária possuem facilidade de identificação de elementos visuais avaliados em relação aos sujeitos com idade mais avançada.

Presume-se que a presença de jovens (de 21 a 35 anos) circulando no local seja porque na Avenida existem opções de lazer como praças e canchas de esportes.

O grupo “de 46 a 60 anos” é o segundo com maior quantidade de respostas do sexo masculino, enquanto que no gênero feminino, a segunda maior classe é a “até 20 anos”.

Desta forma, a expectativa é que ao se compor um anúncio o profissional deve ter em mente o público-alvo ao o mesmo se destina, estudando as características dos leitores de forma a proporcionar uma composição harmoniosa, com os elementos necessários para os sujeitos percebam e interpretem

corretamente o conteúdo veiculado, fato que será observado nesta investigação sob a ótica do transeunte da Avenida.

Outro aspecto que influencia na percepção dos indivíduos é o grau de escolaridade dos mesmos. Desta forma, a Tabela 3 apresenta as respostas dos sujeitos em relação a este aspecto:

TABELA 3 - GRAU DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS SEPARADO POR SEXO

<b>Sexo</b> <b>Escolaridade</b>	<b>Feminino</b>		<b>Masculino</b>		<b>Amostragem total</b>	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
1º grau incompleto	1	5%	3	33%	4	13%
1º grau completo	1	5%	2	22%	3	10%
2º grau incompleto	2	10%	0	0%	2	7%
2º grau completo	5	24%	2	22%	7	23%
3º grau incompleto	10	48%	1	11%	11	<b>37%</b>
3º grau completo	2	10%	1	11%	3	10%
<b>TOTAL</b>	21	100%	9	100%	30	100%

FONTE: A Autora (2010)

Percebe-se pelos dados da Tabela 3 que o nível de escolaridade entre os sujeitos do sexo feminino e masculino são diferentes. Enquanto os respondentes do gênero feminino atingiram em sua maioria o 3º grau incompleto, os do sexo masculino chegaram na sua maioria ao 1º grau incompleto.

Isso demonstra que o grau de estudo das mulheres é superior ao dos homens, logo, a maioria dos entrevistados desta pesquisa sendo do sexo feminino (70%) possui mais habilidade em leitura e identificação de elementos decorrentes de sua escolaridade.

A Tabela 4 aponta a categoria “3º grau incompleto” com a maioria das respostas (37% da amostragem total), ou seja, os respondentes apresentam-se com uma maior capacidade de leitura.

Em síntese, os dados coletados a cerca do perfil dos respondentes obteve-se que são na maioria jovens de 21 a 35 anos (57%), do sexo feminino (70%) e com escolaridade de 3º grau incompleto (37%).

Quanto à proporção de indivíduos respondentes nas categorias: comerciante da Avenida, residente da Avenida e transeunte, obteve-se que 63% são transeuntes, ou seja, pessoas que passam pela Avenida.



O Gráfico 2 a seguir aponta a quantidade de indivíduos em cada categoria, separados de acordo com a faixa etária ao qual pertencem:

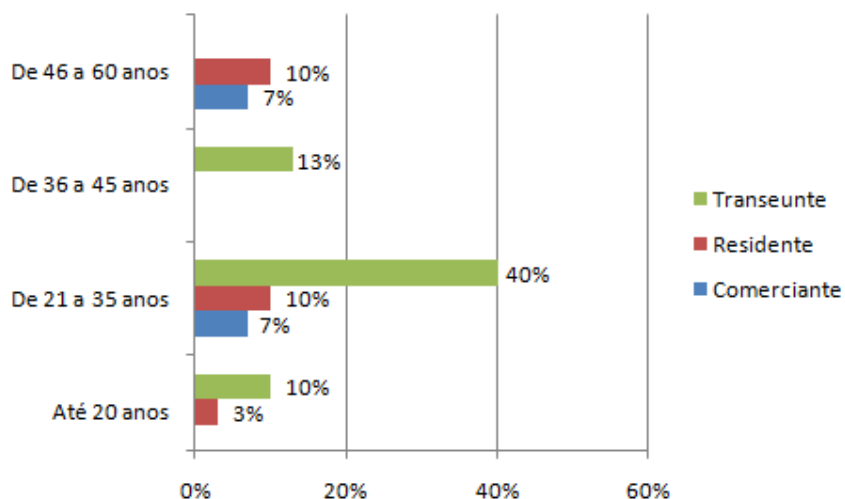


GRÁFICO 2 - DESCRIÇÃO DOS RESPONDENTES POR CATEGORIA E FAIXA ETÁRIA  
 FONTE: A Autora (2010)

O perfil “transeuntes” foi mais indicado pelos respondentes (63%), o que confirma o intenso movimento na Avenida. A classe “residente” foi a segunda com maior número de pessoas entrevistadas (23%).

Diante do movimento constante na Avenida de pedestres, pessoas em veículos e linhas de ônibus, observa-se que a maioria dos transeuntes possuem “de 21 a 35 anos” (57%).

Embora haja pontos de comércio na Avenida a classe “comerciantes” possui menor número de pessoas (14%). Isso ocorre devido ao fato de que os comerciantes estão dentro de suas lojas e não estavam trafegando na Avenida. O mesmo pode-se dizer da classe “residentes”.

Desta forma, o item a seguir tratará dos elementos que estão presentes nos anúncios, tais como o conteúdo, as cores e o tamanho das fontes que, avaliados pelos respondentes por meio da escala Likert indica suas opiniões a cerca da legibilidade dos anúncios.

#### 4.1.2 Percepção e interpretação do conteúdo informacional

A segunda parte da entrevista focalizou o conhecimento dos entrevistados com relação à legibilidade da informação veiculada em anúncios e também quanto à poluição visual.

Nesta etapa, destacam-se tanto o design do anúncio, quanto a capacidade de percepção e interpretação do conteúdo feita pelos indivíduos. A Tabela 4 sintetiza os escores dos entrevistados segundo as categorias da escala Likert, iniciando pelo escore mínimo de 11 e finalizando pelo escore máximo de 55 pontos. (SUBSEÇÃO 3.4.1.1).

TABELA 4- ESCORES DOS ENTREVISTADOS SEGUNDO A ESCALA LIKERT

<b>Escore</b>	<b>Categoria</b>	<b>Número de respondentes</b>	<b>Porcentagem</b>
De 11 a 19	Discordo totalmente	0	0%
De 20 a 28	Discordo	0	0%
De 29 a 37	Indiferente	0	0%
De 38 a 46	Concordo	9	30%
De 47 a 55	Concordo totalmente	21	70%

FONTE: A Autora (2010)

De acordo com a Tabela 4, percebe-se que a maioria das respostas foi favorável às afirmações, tendo em vista o valor alto dos escores.

O menor escore alcançado situa-se na classe “concordo”, já o maior escore foi justamente a pontuação máxima que poderia ser obtida, especificamente 55.

O menor escore é explicado pela quantidade de respostas desfavoráveis dada pelo respondente, posicionando-se nas categorias “discordo totalmente”, “discordo” e “indiferente” nas afirmativas. Quanto maior o posicionamento nestas classes, menor o escore obtido.

Deste modo, observa-se que embora certos sujeitos se posicionem desfavoravelmente as afirmações, nenhum deles discordou totalmente das frases, tendo em vista que não se obteve a pontuação mínima por nenhum respondente.

Dentre os indivíduos com escores pertencentes à classe “concordo”, 6 deles correspondem a faixa etária “de 21 a 35 anos”, 1 afirma possuir “até 20 anos”, 1 “de 36 a 45 anos” e 1 “de 46 a 60 anos”. Isso comprova que a maioria são jovens e possuem maior facilidade de leitura, percepção dos anúncios e dos elementos que o compõe, fato que tinha-se como pressuposto.

Comprova-se ainda que fatores como o tamanho das letras e o dos anúncios não possuem influência sobre estes indivíduos, pois estes possuem habilidade de leitura e de reconhecimento de informações, visto que são na maioria (37%) do 3º grau incompleto.

Tendo em vista que a maioria dos respondentes da pesquisa é do sexo feminino (70%) e que a classificação das afirmativas é “concordo totalmente” (70%), pode-se fazer um paralelo quanto aos estudos a cerca da capacidade de percepção e de identificação dos elementos entre os sexos, embora o fato não esteja no âmbito desta pesquisa. As mulheres em geral possuem a capacidade de identificação mais rigorosa no detalhamento dos objetos e a percepção mais aguçada. Quanto à observação em relação aos elementos, estas estão mais atentas às características presentes nos anúncios, tais como combinação de cores e a utilização de imagens.

A Tabela 5 informa o grau de concordância obtido em cada proposição a cerca da legibilidade, conforme explicado na Seção 3.4.2 deste trabalho.

TABELA 5- GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS PROPORÇÕES DE LEGIBILIDADE DA INFORMAÇÃO

Categoria Proposições		0,334	0,165	0	-0,165	-0,334	Grau de concordância
		CT	C	I	D	DT	
Texto	1. Os textos devem ser claros e precisos para facilitar a leitura.	9,68	0,165	0	0	0	9,845
	2. A leitura de textos claros e precisos facilita o entendimento do conteúdo.	8,01	0,99	0	0	0	9
	3. O tamanho de letra utilizada em um anúncio influencia meu interesse para fazer a leitura do mesmo.	5,34	1,98	0	0	0	7,32
Aparência	4. Anúncios grandes atraem minha atenção.	4,67	2,14	0	0	0	6,81
	5. A utilização de cores nos anúncios fazem com que eu me interesse em fazer a leitura do mesmo.	5,01	1,65	0	-0,165	0	6,495
Uso de figuras	6. Anúncios com figuras, desenhos e fotos atraem mais a minha atenção.	6,34	1,48	0	-0,165	0	7,65
	7. Os anúncios que contém figuras, desenhos e fotos facilitam o entendimento do anúncio.	4,67	1,98	0	0	0	6,65
Aparência	8. Anúncios sujos ou mal cuidados dificultam a leitura de seu conteúdo.	5,67	1,98	0	0	0	7,65

FONTE: A Autora (2010)

Ao verificar a Tabela 5 percebe-se que as notas de grau de concordância foram altas, sendo todas maiores do que 6,0. Observa-se ainda que o grau de concordância não contou com notas negativas, não predominando respostas “discordo” e “discordo totalmente”.

De acordo com a Tabela 6 percebe-se ainda que as categorias “concordo totalmente” e “concordo” prevalecem entre as respostas, sendo que apenas nas proposições 5 e 6 houveram respostas na classe “discordo”.

Tendo em vista que o grupo “indiferente” não manifesta a opinião concreta do respondente tem, portanto o valor zero como multiplicador. No entanto, embora a pontuação desta categoria seja sempre zero devido ao multiplicador, não significa que ela não foi apontada pelos respondentes, mas indica que este posicionamento não afeta o direcionamento da pesquisa.

Cada proposição relaciona-se com uma idéia principal, conforme observado na Tabela 5. Desta forma, cada um dos critérios será discutido a seguir por bloco fazendo um paralelo entre a literatura e o que foi visto na investigação.

a) Bloco texto (Afirmativas 1,2 e 3)

Diante da Tabela 5 observa-se que o maior grau de concordância é visto na proposição que indica que os textos devem ser claros e precisos para facilitar a leitura (proposição 1), seguida pela afirmativa de que a leitura de textos claros e precisos facilita o entendimento do conteúdo (proposição 2). Desta forma percebe-se a importância dos textos claros e precisos nas composições visuais.

Confirmando o argumento de Portella (2003) ao afirmar que a legibilidade é uma condição indispensável na montagem de um texto, pois é a partir da leitura facilitada que os indivíduos irão apreender a mensagem veiculada. Essa característica foi ratificada pelos dados obtidos, pois quanto mais precisos e claros forem os textos dos anúncios, maior é a facilidade de leitura do mesmo e conseqüentemente mais fácil é a assimilação de seu conteúdo. Do contrário o leitor acaba não entendendo a finalidade do anúncio e muitas vezes nem se interessa pelo mesmo.

Esse fato converge com o pensamento de Gomes Filho (2003, p.40), pois o autor aponta que a não compreensão da informação veiculada é um dos problemas

ergonômicos mais freqüentes quando se trata da programação visual de textos e imagens.

O bloco texto é composto ainda da proposição “o tamanho de letra utilizada em um anúncio influencia meu interesse para fazer a leitura do mesmo”, que possui o valor de concordância 7,32 e mostra que embora o tamanho das fontes seja importante para o entendimento do texto veiculado nos anúncios, alguns leitores não se sentem influenciados a fazer a leitura de um anúncio por causa desse fator. Esta observação é confirmada tendo em vista a escolha da categoria “concordo” entre os entrevistados.

O tamanho das fontes enquanto atrativo a leitura relaciona-se aos fatores já discutidos neste trabalho, como a faixa etária do leitor que influencia na sua capacidade de reconhecimento dos signos e a escolaridade do indivíduo que afeta a facilidade de leitura e interpretação.

Desta forma, a escolha do tamanho das fontes deve ser feita levando-se em consideração o público-alvo do anúncio e suas características, utilizando tamanhos em que o texto possa ser decifrado facilmente pelos leitores.

Além disso, os quesitos quanto à tipologia dos códigos visuais propostos por Gomes Filho (2003, p.51) também devem ser evidenciados, pois são fatores que corroboram para a compreensão da mensagem divulgada.

b) Bloco aparência (Afirmativas 4,5 e 8)

Observa-se na Tabela 5 que a proposição “anúncios grandes atraem minha atenção” obteve o grau de concordância de 6,81, o que aponta que a percepção dos anúncios é maior quando o mesmo é grande, pois este se destaca perante os outros. No entanto, essa questão não se mostra de grande importância para os entrevistados, visto que outras afirmativas tiveram um grau de concordância maior. Logo, existem outros elementos que fazem com que o anúncio seja atraente e não apenas seu tamanho.

O menor grau de concordância (6,495) relaciona-se com a afirmação “a utilização de cores nos anúncios faz com que eu me interesse em fazer a leitura do mesmo”, o que aponta que a utilização de cores é um tema relativo nas composições visuais, ou seja, embora as cores auxiliem na identificação dos

elementos presentes nos anúncios outros fatores influenciam mais na percepção do que este fator.

A faixa etária do indivíduo se envolve com a percepção dos anúncios e suas informações, pois para os sujeitos mais jovens não existe problemas em fazer a leitura de um anúncio monocromático, preto e branco ou em escalas da cinza, enquanto que para um indivíduo com idade mais avançada essa tarefa é mais difícil.

Isso se deve pela habilidade de percepção e distinção de elementos que é minimizada com o decorrer da idade, logo, as cores tem um papel importante para as composições visuais.

Tendo como base a Tabela 5, observa-se que a categoria “concordo totalmente” (CT) obteve mais indicações do que as demais. No entanto, um indivíduo afirmou “discordar” da frase, afetando os valores de grau de concordância.

Panizza (2004, p.30) afirma que o componente cromático é o que possui maior expressividade, fato comprovado pelos dados da pesquisa que mesmo obtendo o menor grau de concordância, a utilização de cores é considerada pela maioria dos respondentes (50%) um fato motivador para que o leitor se interesse pelo anúncio.

No entanto, a utilização de cores deve seguir os padrões ergonômicos propostos por Gomes Filho (2003, p.49), sendo que a cor deve ser dosada e proporcional ao que se pretende informar, como salientam Azevedo, Santos e Oliveira (2000, p.3). Do contrário, ao invés de auxiliar na distinção dos elementos, o anúncio se torna carregado e de difícil leitura.

Por sua vez, a frase “anúncios sujos ou mal cuidados dificultam a leitura de seu conteúdo” (proposição 8) complementa o critério aparência e se refere aos cuidados com a manutenção dos anúncios. O grau de concordância desta afirmativa é de 7,65, mostrando consenso entre os entrevistados de que anúncios sujos ou mal cuidados dificultam a identificação dos elementos presentes nos anúncios, e como consequência afetam a capacidade de leitura do conteúdo.

Deste modo, mesmo os anúncios estando dispostos ao ar livre, e sujeitos as ações do tempo, como chuvas e ventos, a idéia de Gomes Filho (2003) quanto à necessidade de aplicar fatores ergonômicos básicos de limpeza e manutenção dos anúncios devem ser constantes, de forma a minimizar ou mesmo evitar o desgaste dos mesmos.

Além disso, destaca-se o impacto negativo causado nos indivíduos por anúncios mal cuidados, pois estes não possibilitam a identificação do conteúdo veiculado e ainda colaboram para o aumento da poluição visual nos locais.

c) Bloco uso de Figuras (Afirmativas 6 e 7)

As afirmativas “anúncios com figuras, desenhos e fotos atraem mais a minha atenção” e “os anúncios que contém figuras, desenhos e fotos facilitam o entendimento do anúncio” referem-se à presença de imagens nos anúncios, como instrumento atrativo ou facilitador para o entendimento do conteúdo do anúncio.

Silva (2007) ressalta que as imagens tornam-se ferramentas para atrair o leitor, pois permitem que o mesmo compreenda melhor o conteúdo do anúncio, propiciam conhecimento prévio de algum produto anunciado ou mesmo familiaridade com a embalagem do produto.

Os valores dos graus de concordância apontam que as imagens de fato atraem mais a atenção (7,65), no entanto, há divergências quanto à facilidade de entendimento do conteúdo, visto que o grau de concordância da afirmação 7 é de 6,65. Tal fato aponta irregularidades percebidas pelos leitores quanto à presença de imagens nos anúncios, sendo estas muitas vezes desconexas com conteúdo, distorcendo a mensagem e gerando confusão na interpretação.

Em relação a isso, Oliveira (1997, p.66) discute que o uso exagerado de imagens nos anúncios pode ser remetido à poluição visual. (SUBSEÇÃO 2.2.4).

Deste modo, é necessário que haja cuidado na escolha das imagens e principalmente na quantidade utilizada para que o anúncio não fique poluído visualmente e atinja seu propósito de informar os leitores.

#### 4.1.3 Poluição Visual

Ao focalizar a legibilidade da informação, as afirmativas apontam características que podem atrapalhar a compreensão do conteúdo dos anúncios se utilizados de forma exagerada. É o caso de anúncios com muitas figuras, fotos,

textos ou mesmo excesso de cores, que não atraem a atenção do leitor, pois este não consegue identificar por qual parte do anúncio deve iniciar a leitura.

O excesso de propagandas também foi alvo desta pesquisa, sendo que as afirmativas dispostas para os usuários estão sintetizadas na Tabela 6 que aponta o grau de concordância de cada uma delas:

TABELA 6 - GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS PROPORÇÕES DE POLUIÇÃO VISUAL

<b>Categorias</b>	0,334	0,165	0	-0,165	-0,334	<b>Grau de concordância</b>
	<b>CT</b>	<b>C</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>DT</b>	
<b>Proposições</b>						
1. A aparência das ruas e avenidas das cidades fica prejudicada pelo excesso de faixas, cartazes, banners e propagandas.	7,35	1,32	0	0	0	8,67
2. Grande quantidade de propagandas desvia a atenção de pedestres e motoristas nas ruas.	5,34	1,81	0	0	0	7,15
3. O excesso de propagandas nas ruas pode causar males como dor de cabeça, cansaço mental e visual nas pessoas.	4,1	1,81	0	-0,165	0	5,74

FONTE: A Autora (2010)

A Tabela 6 também foi construída mediante os valores para cada categoria da escala Likert, gerando ao final o grau de concordância das frases.

Diante da Tabela 6, nota-se que não houve graus de concordância negativos, o que mostra a predominância de respostas nas categorias “concordo totalmente” e “concordo”.

A proposição “a aparência das ruas e avenidas das cidades fica prejudicada pelo excesso de faixas, cartazes, banners e propagandas” possui o maior grau de concordância (8,67), o que caracteriza que mesmo que os indivíduos não conheçam o termo poluição visual, o conceito está intrínseco aos mesmos, pois todos os entrevistados são capazes de identificar que o excesso de propaganda independentes de seu formato, interferem na aparência dos locais onde estão dispostos.

A afirmação “grande quantidade de propagandas desvia a atenção de pedestres e motoristas nas ruas” possui o grau de concordância de 7,15 e indica que os sujeitos percebem os efeitos da poluição visual nos meios urbanos, sendo que o excesso de propaganda afeta tanto motoristas quanto pedestres que se distraem no trânsito, correndo risco de se envolverem em acidentes.



O desvio de atenção é ocasionado também devido ao encobrimento de placas e outras sinalizações de trânsito, por parte do excesso de propagandas.

Além disso, pode-se fazer um paralelo quanto à experiência do entrevistado com esse aspecto, pois tendo em vista que a maioria dos respondentes se posicionou na categoria “concordo totalmente”, possivelmente estes já passaram por situações em que as propagandas em excesso desviaram sua atenção e atrapalharam sua circulação nas ruas.

A afirmativa sobre os males causados pela poluição visual possui o menor grau de concordância, especificamente 5,74, pois obteve uma indicação de resposta desfavorável, fato este que influenciou no valor do grau de concordância final.

Os dados indicam que muitos respondentes não têm conhecimento dos males causados pelo excesso de propagandas, ou mesmo não sentiram efeitos mencionados. Esse aspecto confirma o pensamento de França Junior (2010), sendo as consequências da poluição visual relegadas a segundo plano.

Desta forma, mesmo que os respondentes saibam intrinsecamente sobre o assunto poluição visual, os efeitos maléficos causados por esta não são amplamente destacados para população. Para se dar conta disso, os indivíduos tem de passar pela experiência e sentir os seus efeitos.

As afirmações a cerca deste tema estão relacionadas à quinta questão desta pesquisa, intitulada “Você conhece a lei que trata da distribuição de propagandas ao longo das ruas de Curitiba?”. Sendo que o objetivo desta indagação é verificar se o respondente conhece os aspectos legais que envolvem o tema, visto que o conhecimento acerca do assunto já foi avaliado nas afirmações anteriores.

Os dados obtidos revelam que apenas 10% dos entrevistados conhecem a lei, enquanto a maioria dos indivíduos (50%) a conhece parcialmente.

Em termos gerais o número de pessoas que informou não conhecer a lei, representa 40% dos respondentes. Diante disso, percebe-se que a lei em questão não é amplamente divulgada para a população, além de ser pouco explorada ou explicada.

A escolha da opção “conheço parcialmente” foi maior entre a escolha dos indivíduos do sexo feminino (78%). Por outro lado, os indivíduos do gênero masculino indicaram em sua maioria (52%) que não conhece a referida lei.

Sendo a maioria dos entrevistados pertencentes a faixa etária “de 21 a 35 anos”, a indicação a cerca do conhecimento da lei aponta que 53% destes indivíduos a conhecem parcialmente, confirmando a falta de divulgação da mesma.

No entanto, outro ponto interessante identificado com esta questão é que dentre os indivíduos que informaram que conhecem a lei, 67% são residentes da Avenida e 33% são transeuntes. Isso aponta que nem mesmo os comerciantes envolvidos diretamente com as propagandas da Avenida conhecem integralmente a lei.

Dentre os comerciantes, apenas 20% informaram conhecimento parcial e 8% a desconhece. Esse fato confirma a falta de exploração da lei, tendo em vista que os comerciantes deveriam ter conhecimento pleno do assunto já que são responsáveis pelas propagandas de seu comércio.

Por fim, diante dessa questão entende-se que o excesso de propagandas não pode ser combatido nas ruas e avenidas se nem mesmo a legislação é conhecida, logo, a poluição visual continuará a se manifestar nestes locais.

A última etapa da entrevista consistiu na aplicação do Método Q, e as considerações sobre o mesmo serão feitas no tópico a seguir.

#### 4.1.4 Anúncios utilizados na aplicação do Método Q

O objetivo de utilização do método é mostrar aos entrevistados diferentes anúncios coletados na Avenida e identificar quais deles agradam os respondentes.

Para isso, as fotografias coletadas serão apresentadas a seguir, na mesma ordem mostrada aos entrevistados, de forma a evidenciar seus detalhes e permitir o entendimento das respostas obtidas pela aplicação do método. Do mesmo modo, os anúncios serão confrontados com aspectos vistos na literatura a fim de identificar analisá-los mediante as teorias e conceitos estudados.

##### a) Anúncio 1

O anúncio 1 visa mostrar o cuidado na utilização de imagens nos anúncios, pois a figura deve informar o leitor e promover maior entendimento do conteúdo veiculado. O mesmo deve ser observado na escolha das cores utilizadas.



FIGURA 9 – ANÚNCIO 1  
FONTE: A Autora (2010)

O primeiro anúncio é relacionado a um serviço de atendimento médico. No entanto, percebe-se através da Figura 9 que a combinação de cores utilizada dificulta a leitura do conteúdo, confundindo o texto com a foto de fundo.

Em relação a este aspecto, a teoria da *Gestalt* propõe o conhecimento do todo através das partes, logo, as cores, a figura e a tipologia dos códigos visuais devem evidenciar o conteúdo do anúncio, fato que não acontece com o anúncio 1.

Desta forma, percebe-se que os princípios da *Gestalt* não são aplicados a esta composição, visto que não há organização visual dos elementos presentes. (SUBSEÇÃO 2.4.2).

Os princípios da *Gestalt* que auxiliariam a melhorar esta representação são: segregação, unificação e pregnância da forma proporcionando maior clareza da Boa *Gestalt* à composição. (SUBSEÇÃO 2.4.2).

De acordo com os conceitos relacionados à função da imagem, caracteriza-se a figura utilizada como informativa, visto que não direciona nem ilustra a idéia

criativa, apenas apresenta uma fotografia de veículos utilizados pelo serviço médico. (SUBSEÇÃO 2.2.4).

O texto por sua vez caracteriza-se como criativo redundante, repetindo contexto da imagem utilizada. (SUBSEÇÃO 2.2.1).

No entanto, cabe ressaltar a necessidade de se aplicar os padrões ergonômicos para utilização de cores, de modo a promover uma composição visual menos carregada que agregue maior valor para a informação veiculada. (SUBSEÇÃO 2.2.3).

Além disso, a técnica visual de contraste utilizada neste anúncio não destacou a empresa em questão, tendo em vista que as cores utilizadas e o fundo não permitem esta ênfase. (SUBSEÇÃO 2.2.5).

b) Anúncio 2

O anúncio 2 também possui imagens e faz uso de cores para apresentar seus elementos. O objetivo deste anúncio é apontar a disposição dos objetos que fazem parte da composição visual, ou seja, a localização das figuras e textos, além de mostrar a importância do uso de fontes com tamanhos passíveis de leitura.



FIGURA 10 - ANÚNCIO 2  
FONTE: A Autora (2010)

O assunto geral deste anúncio é a venda de apartamentos em um novo condomínio que será construído na Avenida. Para tal, os indivíduos são convidados a visitar os apartamentos decorados que estão sob exposição.

No entanto, diferentemente do primeiro anúncio, a imagem não está sendo usada como fundo do anúncio, mas se situa em um local bem específico de modo a não se misturar com o texto. (SUBSEÇÃO 2.2.4).

A função do signo plástico presente na composição é considerada de cenário, pois reforça e emoldura a idéia do anúncio sendo coerente com a proposta criativa apresentada.

Desta forma, percebe-se a presença de aspectos ergonômicos com relação às ações de movimento, em especial o FEB arranjo espacial do anúncio, visto que este está bem disposto, proporcionando a organização dos elementos presentes. (SEÇÃO 2.3).

Além disso, observa-se a variedade de tamanhos de fontes utilizadas, que facilitam a leitura em um momento e em outro acaba dificultando a identificação do texto.

No entanto, os fatores ergonômicos básicos a cerca dos requisitos de projeto, especificamente o FEB de conforto e as ações de percepção visual não são verificados neste anúncio ao se analisar o tamanho da fonte escolhida, pois acaba interferindo na compreensão dos signos visuais veiculados.

c) Anúncio 3

O anúncio 3 focaliza a tipologia dos códigos visuais adotados apresentando uma fonte diferenciada, alheia ao que o leitor está acostumado.



FIGURA 11 - ANÚNCIO 3  
FONTE: A Autora (2010)

O tema deste anúncio é a identificação de um estabelecimento comercial, no caso um local de venda de medicamentos e perfumaria.

Nota-se neste anúncio que os aspectos relacionados à tipologia dos códigos visuais não foram analisados durante a composição do mesmo, tendo em vista que a fonte escolhida não se adéqua aos quesitos discutidos na Subseção 2.2.2 deste trabalho.

Os caracteres embutidos na representação visual não facilitam a rápida compreensão do conteúdo, pois além de fazer uso de prolongamento (serifa) não consideram a distância relativa entre o usuário e o signo. Desta forma, dependendo

da localização do leitor no espaço o formato de letra escolhido pode acabar atrapalhando a identificação do conteúdo e por consequência dificultar a leitura. (SUBSEÇÃO 2.2.2).

Em consonância, verifica-se que o FEB de conforto não se aplica a este anúncio, prejudicando também a ação de percepção visual do mesmo. (SEÇÃO 2.3).

No entanto, muitos profissionais optam por fontes alternativas justamente para destacar o anúncio perante os demais, porém muitas vezes a escolha não é pertinente.

Com relação aos aspectos cromáticos, esta composição apresenta pouca variedade de cores, permitindo a facilidade de identificação dos elementos, como por exemplo, o nome do local, o telefone do mesmo. (SUBSEÇÃO 2.2.3).

A figura ilustrada no anúncio 3 é caracterizada como signo plástico de cenário, pois é coerente com o tema veiculado, ou seja, reforça a idéia criativa por utilizar uma imagem relacionada à área da saúde. (SUBSEÇÃO 2.2.4).

#### d) Anúncio 4

O objetivo da incorporação do anúncio 4 ao Método Q é mostrar o cuidado com os aspectos cromáticos utilizados, principalmente nas fontes do texto.





FIGURA 12 - ANUNCIO 4  
FONTE: A Autora (2010)

Esta composição visual divulga uma loja de roupas de marca de surf, porém, se o leitor não for familiarizado com este tema não perceberá a intenção de divulgação da loja.

Tendo em vista que o anúncio aponta somente o nome do estabelecimento, os indivíduos que não o conhecem podem não entender o conteúdo veiculado e acabar confundindo-o. Por exemplo, observando a presença de um endereço de um site, os sujeitos podem concluir de que se trata de um site com notícias a cerca do surf e não de uma loja propriamente dita.

Diante disso, há a necessidade de acrescentar signos lingüísticos direcionais que proporcionem a correta interpretação da imagem, visto que o texto direcionaria o leitor ao entendimento. (SUBSEÇÃO 2.2.1).

Outro ponto de interesse é a imagem veiculada, caracterizada como imagem criativa por possuir características complementares ao texto, estando dentro do contexto do anúncio, visto que está interligada com o esporte ao qual a loja promove. (SUBSEÇÃO 2.2.4).

Conforme discutido anteriormente neste trabalho, as cores possuem funções de representação a cerca de estados de humor, emoções, comportamentos, entre outras. (SUBSEÇÃO 2.2.3).



A cor secundária laranja predispõe ação, entusiasmo e força, possuindo ainda visibilidade. No entanto, este último aspecto não é verificado no anúncio 4, pois a cor utilizada na fonte do texto dificulta a leitura da palavra em relação ao fundo.

e) Anúncio 5

O anúncio 5 tem a finalidade de mostrar aos entrevistados a possibilidade de utilização de uma figura que transporta o leitor a uma idéia criativa.



FIGURA 13 - ANÚNCIO 5  
FONTE: A Autora (2010)

O conteúdo veiculado é promoção de uma faculdade da cidade de Curitiba.

A imagem mostrada entra em coerência com o conteúdo do anúncio, especificamente a frase utilizada como *slogan*, enfatizando o futuro e ainda a liberdade de escolha em relação ao talento individual dos sujeitos.

Desta forma, a imagem é considerada de cenário por emoldurar a idéia criativa sem ser redundante. (SUBSEÇÃO 2.2.4).

A leitura do conteúdo é facilitada pelo tipo de fonte utilizada, tendo em vista a ausência de caracteres com serifa ou do tipo fantasia, bem como pelo tamanho da mesma. (SUBSEÇÃO 2.2.2).

A cor é outro aspecto que corrobora para a identificação da mensagem, pois o elemento texto é escrito apenas na cor preta o que não permite a confusão deste com a imagem de fundo utilizada, respeitando o padrão ergonômico a cerca do uso das cores em relação às figuras e fundos. (SUBSEÇÃO 2.2.3).

f) Anúncio 6

O anúncio 6 enfatiza a divulgação de uma mensagem simples e precisa, promovendo rapidez na sua compreensão.



FIGURA 14 - ANÚNCIO 6  
FONTE: A Autora (2010)

O anúncio 6 apresenta a divulgação de um shopping da cidade de Curitiba utilizando o elemento imagem complementando o texto veiculado.

Tendo em vista que o texto é curto, a imagem utilizada é caracterizada como criativa, pois é simples, de fácil entendimento para o leitor, e acaba complementando o texto escrito. (SUBSEÇÃO 2.2.4).

Desta forma, os signos plásticos qualificam-se como criativo suplementar, sendo complementado pela imagem.

Os aspectos cromáticos também permitem a identificação do conteúdo, porém a cor de fundo pode atrapalhar a leitura das palavras com a fonte na cor preta. No entanto, o texto escrito na cor branca é bem destacado perante o fundo laranja.

g) Anúncio 7

O anúncio 7 focaliza a utilização de diferentes famílias tipográficas na mesma composição visual, visando obter a opinião do leitor a cerca desse fato.



FIGURA 15 - ANÚNCIO 7  
FONTE: A Autora (2010)

Esta composição também trata da venda de apartamentos em uma região de Curitiba e diferencia-se do segundo anúncio pelo design adotado.

Percebe-se no anúncio 7 a falta de adequação da família tipográfica utilizada, tendo em vista a variedade de fontes e tamanhos apresentados. (SUBSEÇÃO 2.2.2). Esse aspecto dificulta a leitura dos textos veiculados, pois não há uma regularidade em relação à informação transmitida.

Além disso, o fato de se inclinar o texto como mostra este anúncio, foge dos padrões normais de percepção ao quais os indivíduos estão acostumados no Brasil, onde a leitura se dá seguindo da esquerda para a direita e de cima para baixo. Esse

fator é apontado pelo FEB de estereótipo popular relacionado aos requisitos de projeto. (SEÇÃO 2.3).

Neste caso a inclinação é considerada leve, pois pouco altera a estrutura do texto, no entanto, envolve outro FEB de requisito de projeto, o de conforto. Este fato se deve a necessidade de o leitor inclinar a cabeça para fazer a leitura do texto, o que gera certo desconforto ao mesmo.

A imagem desta composição visual pode ser caracterizada como informativa, visto que não direciona a leitura de forma a contextualizar ou complementar o texto escrito. (SUBSEÇÃO 2.2.4).

Encontra-se nesta composição o uso da técnica visual de transparência, fazendo uso de formas geométricas coloridas sobrepostas. (SUBSEÇÃO 2.2.5).

#### h) Anúncio 8

O anúncio 8 enfatiza a apresentação de informações fazendo uso de pouca variedade de cores.



FIGURA 16 - ANÚNCIO 8  
FONTE: A Autora (2010)

O anúncio trata da divulgação de um estabelecimento de venda e assistência técnica de aquecedores.

A tipologia dos códigos visuais utilizados é diferenciada, no entanto, não atrapalham a captação do conteúdo visto que a mensagem é curta e precisa.

As cores utilizadas são coerentes, pois o conteúdo textual na cor branca é identificado mesmo com um fundo em azul. Esse aspecto é a técnica visual de contraste, que intensifica a informação veiculada. (SUBSEÇÃO 2.2.5).

O anúncio faz uso de uma imagem, que não é claramente identificada pelo leitor, mas que provavelmente envolve o serviço prestado pelo estabelecimento.

Desta forma, o texto é caracterizado como criativo suplementar, sendo destacado o texto e com a imagem complementando-o. (SUBSEÇÃO 2.2.1).

O uso da cor vermelha na figura auxilia no reconhecimento da mesma, pois a cor em questão, entre outras funções, dá a sensação de calor. (SUBSEÇÃO 2.2.3).

#### i) Anúncio 9

O último anúncio coletado tem a finalidade de apontar a necessidade de se utilizar cores nas fontes de modo a evidenciar o texto veiculado.



FIGURA 17 - ANÚNCIO 9  
FONTE: A Autora (2010)

Esta composição visual divulga serviços funerários prestados pela empresa Vaticano.

A cor verde utilizada no texto localizado no centro do anúncio não causa contraste com o a cor de fundo, visto que este é da mesma cor, mas em um tom mais claro. Deste modo, a técnica visual de contraste fica prejudicada.

O fundo do anúncio em cor verde em consonância com o texto na mesma cor não torna a composição harmoniosa, pois o texto escrito em outra cor facilitaria a leitura.

A técnica visual de opacidade oculta os elementos que são visualmente substituídos. Neste caso, a figura utilizada no anúncio é pouco evidenciada, sendo parcialmente ocultada pela forma particular que representa a empresa. (SUBSEÇÃO 2.2.5).

#### 4.1.5 Aplicação e análise do Método Q

Em posse das imagens dos anúncios, pediu-se aos entrevistados que primeiramente observassem as fotografias atentamente para logo após responder a primeira questão, intitulada “Qual dos anúncios você considera mais ordenado visualmente, de modo que facilite o entendimento do conteúdo?”.

As respostas dos indivíduos estão sintetizadas na Tabela 7:

TABELA 7 - ANÚNCIOS CONSIDERADOS MAIS ORDENADOS VISUALMENTE PELOS ENTREVISTADOS

Anúncio número	Respostas dos entrevistados	
	Quantidade	Porcentagem
1	0	0%
2	6	20%
3	0	0%
4	1	3,3%
5	4	13,3%
6	13	<b>43,3%</b>
7	3	10%
8	3	10%
9	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

FONTE: A Autora (2010)

De acordo com a Tabela 7, percebe-se que o anúncio número 6 obteve a maioria das respostas (43,3%), logo é considerado mais ordenado visualmente e com maior facilidade de entendimento de seu conteúdo.

Os anúncios de número 1, 3 e 9 não foram indicados, logo não são bem avaliados pelos entrevistados.

Os demais anúncios que foram citados podem ser observados na Tabela 8, bem como a quantidade de indicação recebida.

O ponto principal da utilização do Método Q é fazer com que os indivíduos percebam a variedade existente de anúncios e possam ordená-los de acordo com qual das composições é mais agradável. No entanto, tendo em vista que as pessoas são diferentes e que cada qual tem sua individualidade, diferentes ordenações foram formadas, sendo um *Q-Sort* individual para cada sujeito entrevistado.

A Tabela 8 aponta os diferentes ordenamentos obtidos com cada resposta, sendo a primeira coluna representando o entrevistado e as demais a ordem feita pelo mesmo.

A importância desta tabela se deve ao fato de poder observar o lugar ocupado por cada anúncio em cada *Q-Sort* individual, culminando para o cálculo final dos escores de cada anúncio e resultando no *Q-Sort* Geral e na montagem da pirâmide.

TABELA 8 - ORDENAÇÃO DOS ANÚNCIOS NO MÉTODO Q – Q-SORT INDIVIDUAL

Entrevistados	Ordenação dos anúncios (pelo número respectivo do anúncio)								
1	7	2	4	5	6	9	1	8	3
2	2	8	4	5	6	7	9	3	1
3	7	2	6	4	5	8	1	3	9
4	8	4	3	5	6	9	7	2	1
5	4	2	6	7	5	9	8	3	1
6	6	4	8	5	9	7	2	3	1
7	4	6	9	8	7	5	3	1	2
8	2	4	7	6	5	9	3	8	1
9	6	3	9	5	8	4	2	7	1
10	6	7	2	3	4	9	5	8	1
11	6	4	8	9	3	2	7	5	1
12	6	4	8	2	7	5	3	9	1
13	8	3	6	5	9	4	7	2	1
14	7	5	6	2	4	9	1	8	3
15	4	6	8	9	5	2	7	3	1
16	6	7	9	5	8	1	2	3	4
17	5	2	8	6	7	9	4	1	3
18	2	8	6	5	7	9	4	3	1
19	2	5	6	4	7	9	1	8	3
20	6	8	2	5	7	9	4	3	1
21	2	5	6	8	7	4	9	3	1
22	2	6	8	5	9	7	4	1	3
23	6	2	8	5	7	9	4	1	3
24	6	2	8	9	7	4	5	1	3
25	6	5	2	9	7	4	1	8	3
26	6	5	2	7	9	4	8	3	1
27	6	5	8	9	4	2	7	3	1
28	5	6	2	8	7	9	4	3	1
29	6	2	5	8	7	9	4	3	1
30	6	2	5	7	9	4	1	8	3

FONTE: A Autora (2010)

A formação da Tabela 8 foi baseada nas respostas obtidas com a segunda questão do Método Q, intitulada “Ordene as fotos de acordo com qual você considera mais agradável visualmente”.

Cada anúncio está em um lugar na ordenação, visto que não é possível que o mesmo anúncio ocupe duas posições ao mesmo tempo.

Para identificar qual dos anúncios é considerado mais agradável visualmente, foram calculados os escores de cada um destes de modo a construir a pirâmide com a classificação final.



O cálculo dos escores foi feito a partir da conclusão do *Q-Sort* individual de cada respondente, pois cada entrevistado alocou os anúncios de uma maneira.

Logo após, foi analisado em cada posição, quantas vezes apareceram o anúncio de número 1, o de número 2, e assim conseqüentemente, como aponta a Tabela 9:

TABELA 9 - QUANTIDADE DE CADA ANÚNCIO VERIFICADA NA POSIÇÃO 1 (MAIS AGRADÁVEL)

Anúncio	Quantidade
1	0
2	6
3	0
4	3
5	2
6	14
7	3
8	2
9	0

FONTE: A Autora (2010)

Percebe-se na Tabela 9 que o anúncio de número 1 não foi apontado pelos respondentes como o mais agradável, desta forma não obteve indicação. Em contrapartida, o anúncio de número 6 foi citado por 14 respondentes como o mais agradável dentre os anúncios.

Tendo em vista que nove anúncios foram colocados para análise, conseqüentemente nove posições irão compor a pirâmide final.

Desta forma, todas as posições foram analisadas com a quantidade de vezes ao qual cada anúncio aparece. Ao final, cada quantidade foi somada ao valor correspondente a sua posição, conforme explicado na Seção 3.4.2 deste trabalho.

Os escores de cada anúncio são mostrados na Tabela 10:

TABELA 10 - ESCORES DOS ANÚNCIOS

Anúncio	Escore	Posição
1	-47	-2
2	18	+1
3	-31	-1
4	4	0
5	9	+1
6	39	+2
7	3	0
8	7	0
9	-3	-1

FONTE: A Autora (2010)

Por meio dos escores de cada anúncio, identifica-se a posição deste na pirâmide conforme mostra a Figura 18 que pode ser conferida também no Apêndice “B” deste trabalho:



FIGURA 18 - PIRÂMIDE MÉTODO Q-SORT

FONTE: A Autora (2010)

A pirâmide permite visualizar os anúncios aos quais os entrevistados consideram mais ordenados. Visando apontar de forma sintetizada as teorias apresentadas na literatura que estão relacionadas com os anúncios estipularam-se três blocos para análise.

O bloco A é composto pelos anúncios das colunas +2 e +1, o bloco B os anúncios da coluna 0 e o bloco C os anúncios das colunas -1 e -2, conforme mostra o Quadro 15:

Bloco	Conceitos/Teorias
A	Criatividade (signos lingüísticos), Tipologia dos códigos visuais, Aspectos cromáticos, Imagem e suas funções, Ergonomia (Aspectos ergonômicos básicos).
B	Criatividade, Tipologia dos códigos visuais, Aspectos cromáticos, Imagem e suas funções, Técnicas Visuais, Ergonomia (Aspectos ergonômicos básicos).
C	Criatividade, Tipologia dos códigos visuais, Aspectos cromáticos, Imagem e suas funções, Técnicas Visuais, Teoria da <i>Gestalt</i> , Ergonomia (Aspectos ergonômicos básicos).

QUADRO 15 - CONCEITOS E TEORIAS VISTOS NA LITERATURA QUE SE APLICAM AOS ANÚNCIOS COLETADOS  
FONTE: A Autora (2010)

Os conceitos e teorias resumidos no Quadro 15 tem a finalidade de ilustrar a aplicação prática de cada uma, mostrando que estas não estão presentes apenas na literatura, mas que estão incorporadas em composições visuais, como por exemplo, os anúncios utilizados neste trabalho, entre outras.

No entanto, não basta apenas fazer com que os indivíduos ordenem as imagens no Método Q, mas principalmente identificar quais as justificativas de cada um deles para a ordem imposta.

Por este motivo, a última questão da entrevista propõe algumas alternativas que podem explicar o ordenamento feito pelos respondentes. Estas opções estão mostradas no Gráfico 3, bem como a quantidade de respostas que cada uma obteve.

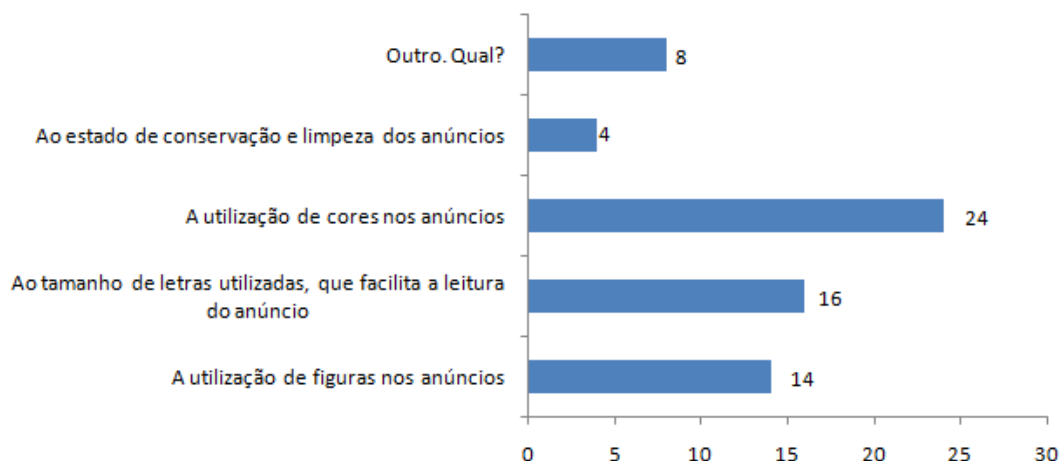


GRÁFICO 3 - JUSTIFICATIVA DO ORDENAMENTO DO MÉTODO Q  
 FONTE: A Autora (2010)

Esta questão permitiu que os respondentes escolhessem mais de uma opção para justificar seu ordenamento. Além disso, na alternativa “outro” os entrevistados poderiam indicar outros motivos.

Embora algumas opções indicadas pelos respondentes possam ser encaixadas dentre as alternativas propostas na entrevista, é interessante observar a linguagem expressa pelos mesmos como formas de justificativas pelo ordenamento.

O Gráfico 3 aponta que a opção mais indicada foi a de utilização de cores nos anúncios. Esta alternativa está em consonância com a quinta afirmativa colocada a julgamento em relação ao tema legibilidade da informação: “A utilização de cores nos anúncios fazem com que eu me interesse em fazer a leitura do mesmo”.

A maioria dos respondentes (80%) informou em seu julgamento que a utilização de cores faz com que haja um maior interesse para fazer a leitura dos anúncios. Este fato foi confirmado no ordenamento dos anúncios no Método Q, onde 24 entrevistados classificaram devido à utilização de cores.

Desta forma, os pontos observados sobre a aparência dos anúncios em relação aos aspectos cromáticos devem ser considerados, pois não basta utilizar uma cor qualquer em uma composição sem levar em conta o seu significado, o que esta quer passar para o leitor. (SUBSEÇÃO 4.1.2).

A segunda opção mais apontada para o ordenamento dos anúncios foi em relação ao tamanho de fontes utilizadas (53%), de modo que facilite o entendimento do conteúdo. Essa alternativa converge com a terceira frase também colocada a

juízo no tema legibilidade da informação: “O tamanho de letra utilizada em um anúncio influencia meu interesse para fazer a leitura do mesmo”.

O tamanho da fonte utilizada nas composições visuais é importante para garantir que o conteúdo possa ser lido por indivíduos de diferentes capacidades de leitura, tendo em vista as características pessoais dos mesmos enfatizados nesta pesquisa, como a escolaridade e a faixa etária. Esse fator foi confirmado na justificativa do ordenamento do Método Q por 16 entrevistados.

As características de aparência dos anúncios vistos na Subseção 4.1.2 também se aplicam a essa justificativa, visto que a escolha de uma fonte adequada auxilia na compreensão do conteúdo pelos indivíduos com as mais variadas capacidades de identificação dos signos.

A terceira justificativa com maior quantidade de respostas (46%) é a de utilização de figuras nos anúncios. As afirmativas 6 e 7 a cerca do tema legibilidade da informação indicam que as imagens e figuras são importantes para os anúncios, tanto para atrair a atenção do leitor quanto para permitir maior entendimento do conteúdo veiculado. Além disso, os aspectos discutidos sobre o uso de figuras na Subseção 4.1.2 se aplicam a esta justificativa.

A alternativa “outro” foi indicada por 8 pessoas (27%), enriquecendo a identificação da opinião dos entrevistados a cerca dos anúncios apresentados.

As justificativas citadas pelos respondentes são:

- a) Quantidade de informações em excesso;
- b) A disposição e organização dos elementos nos anúncios;
- c) Quantidade de informações no anúncio;
- d) Contraste das cores;
- e) Formato, disposição e cor do texto;
- f) Conteúdo do anúncio;
- g) Tipo de letra que foi usado no anúncio;
- h) A facilidade de leitura por causa do tipo de letra;
- i) Ordem dos itens, onde as figuras estão em um local e o texto em outro.

Por meio da descrição das opções percebe-se o design dos anúncios são importantes para os respondentes, porém outros aspectos são levados em

consideração, como o excesso de informações e a própria ordem dos elementos presentes nas composições.

Esse fato aponta que a composição visual não pode estar apenas com um design chamativo, mas o conteúdo informado e a ordem de disposição dos elementos devem atentar para informar da maneira mais clara possível o teor do anúncio.

Desta forma, os pontos a, b e f relacionam as considerações discutidas a cerca da explosão informacional, pois o excesso de informações atrapalha o processo de identificação dos elementos dos anúncios e também em seu processo decisório.

A alternativa que recebeu menos indicações dos entrevistados refere-se ao estado de conservação e limpeza dos anúncios com a preferência de apenas 4 pessoas (13%).

O fato de esta alternativa ter recebido menos indicações advém das fotografias mostradas aos entrevistados, sendo que nenhuma delas focaliza um anúncio em mal estado de conservação e limpeza.

Como já foi apontado, os anúncios sujos ou mal cuidados dificultam a leitura e conseqüentemente a interpretação do mesmo. (SUBSEÇÃO 4.1.2).

Após as considerações feitas, percebe-se que por meio da entrevista foram extraídas as opiniões dos entrevistados em meio aos temas chave: legibilidade da informação e poluição visual. Além disso, por meio das respostas foi possível estabelecer relações entre o perfil dos respondentes, seus dados pessoais e a percepção de cada um acerca dos anúncios mostrados na aplicação do Método Q.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 ANÁLISE CRÍTICA E CONCLUSIVA DA PESQUISA

Os estudos aplicados nesta pesquisa destacam a utilização de dois métodos, a entrevista e o Método Q para ordenamento das imagens. Diante das análises apresentadas percebe-se a contribuição de cada método utilizado para a identificação de aspectos importantes quanto à legibilidade da informação e a poluição visual.

Por meio da entrevista obteve-se que a maioria dos respondentes (70%) são do sexo feminino, jovens pertencentes à faixa etária “de 21 a 35 anos” (58%) e com escolaridade de “3º grau incompleto” (37%). Estes fatores afetaram as respostas obtidas, pois embora não esteja no âmbito desta pesquisa, ressalta-se a maior sensibilidade e percepção dos detalhes das mulheres em relação aos sujeitos do gênero masculino. Também parte-se do pressuposto de que os jovens possuem facilidade na identificação de elementos visuais avaliados neste trabalho em relação à capacidade de percepção dos sujeitos com idade mais avançada.

Esse fato é indicado tendo em vista que a capacidade de percepção e discernimento dos elementos é minimizada com o decorrer da idade, pois as habilidades de visão, audição e outros órgãos sensoriais se alteram, diminuindo a precisão na identificação de informações.

Por outro lado, a escolaridade aponta a capacidade de leitura e interpretação superior dos sujeitos em relação aos indivíduos com grau de instrução inferior.

Aliado a isso, observa-se que o nível de escolaridade dos respondentes do sexo feminino desta pesquisa é superior ao do gênero masculino, visto que apenas 11% dos homens entrevistados pertencem à classe “3º grau incompleto de estudo”, enquanto o gênero feminino é de 48%.

Outro fator observado é que a maior parte dos entrevistados é transeunte (63%), ou seja, estão de passagem confirmando o intenso movimento da Avenida.

Em posse destas informações, as proposições a cerca da legibilidade da informação e da poluição visual foram avaliadas, destacando que os indivíduos expressaram suas opiniões a cerca das afirmações e que tais julgamentos foram confirmados na prática, pois o que os sujeitos classificaram com a escala Likert foram notados no ordenamento do Método Q.

Ressalta-se com as proposições a cerca da legibilidade a importância da clareza e da precisão com que devem ser escritas as mensagens que compõe anúncios comerciais. Esse fato se revela devido ao alto grau de concordância obtido por meio das respostas dos entrevistados presentes na Tabela 5.

O estudo apontou ainda que os indivíduos respondentes estão preocupados com os elementos presentes nos anúncios tais como o tamanho das letras, a presença de imagens e os cuidados com a manutenção dos anúncios, convergindo o que os indivíduos querem e o que discutem os autores da literatura referenciada.

A utilização de cores é um elemento importante que corrobora para o interesse em fazer a leitura de determinado anúncio, pois permite que as informações sejam destacadas e que os objetos sejam identificados. No entanto, a faixa etária do indivíduo influencia na capacidade de distinção dos elementos, visto que os sujeitos com idade mais avançada podem ter mais dificuldade de realizar esta tarefa devido à redução da habilidade sensorial própria da idade.

Com relação à poluição visual nota-se que os indivíduos não estão familiarizados com o tema, porém o significado deste está assimilado pelos sujeitos, visto que estes são capazes de distinguir o excesso de propagandas nas ruas e Avenidas.

No entanto, os efeitos causados pela exposição exagerada de propagandas não é facilmente reconhecido pelos indivíduos, tendo em vista a necessidade dos sujeitos de passar pela experiência e sentir os efeitos em questão.

A legislação vigente da cidade de Curitiba em relação à poluição visual não é difundida para a população, pois apenas 10% dos entrevistados afirmaram conhecer integralmente a referida lei.

Deste modo, percebe-se a necessidade de divulgar os males causados pelo excesso de propagandas e também promover o conhecimento da legislação vigente perante a população, de forma a criar barreiras para combater a poluição visual nos meios urbanos.

Os conceitos e teorias vistos na literatura foram resgatados na construção do instrumento de pesquisa e nas análises, sendo observados os aspectos de design e também de poluição visual. Do mesmo modo, as imagens coletadas e utilizadas no Método Q também são confrontadas com a literatura, identificando as teorias e conceitos relacionados com cada anúncio.



## 5.2 CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS PARA TRABALHOS FUTUROS

Esta pesquisa apresenta a análise da legibilidade da informação de anúncios presentes em um trecho do Setor Especial da Avenida Presidente Wenceslau Braz – SE- WB em Curitiba, sendo importante para que estes não se caracterizem como mais um representante da poluição visual da cidade.

Para alcançar esse objetivo, os aspectos teóricos, tipologia de códigos visuais, aspectos cromáticos, uso de imagens e as técnicas visuais devem estar presentes na composição do anúncio, visto que são estes os responsáveis por divulgar o conteúdo e proporcionar a legibilidade da informação.

A psicologia cognitiva aponta que os sujeitos são seres individuais e desta forma possuem sua própria capacidade de percepção. Por outro lado, a teoria da *Gestalt* auxilia os indivíduos a fazerem a interpretação correta do que está sendo divulgado.

Em consonância com a ergonomia os anúncios devem proporcionar o conforto dos leitores, sendo importante para isso aliar os fatores ergonômicos básicos.

O capítulo 3 apresenta os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, sendo estes suficientes para alcançar o objetivo proposto. Com o instrumento de pesquisa foi possível identificar o perfil dos indivíduos pesquisados, bem como o posicionamento destes a cerca da legibilidade e da poluição visual.

Com o Método Q os sujeitos puderam ordenar os anúncios presentes no ambiente de estudo, apontando a convergência entre o que os indivíduos consideram importantes e o pensamento dos autores da área. Desta forma a bibliografia previamente selecionada corresponde às expectativas desta pesquisa, auxiliando na resolução da problemática.

Como contribuição da gestão da informação tem-se o auxílio à composição dos anúncios, promovendo a criação de mensagens mais focalizadas, claras e com elementos que facilitam a legibilidade da informação. Fazendo com que os anúncios atinjam seu objetivo de informar o leitor reduz-se a quantidade de anúncios sem propósito e minimiza-se assim a poluição visual das cidades, em especial em Curitiba.

Como perspectiva futura ressalta-se a continuação dos estudos a cerca da legibilidade da informação e da poluição visual, fazendo com que esta pesquisa sirva

de base para o fornecimento de subsídios que auxiliem na redução da poluição visual nos centros urbanos e contribuam à legislação vigente.

Além disso, pode ser aplicado o Método Q para cada critério de legibilidade, como por exemplo, cores, fontes e assim sucessivamente formando um *Q-Sort* para um deles. Desta forma pode-se avaliar cada critério separadamente, observando a opinião dos indivíduos acerca do mesmo.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. L. S. **A gerência da criatividade: abrindo as janelas para a criatividade pessoal e nas organizações**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ALEXANDRE, João W. C. *et al.* Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2003, Ouro Preto. **Engep**. Ouro Preto, 2003. p.1-8. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENESEP2003\\_TR0201\\_0741.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENESEP2003_TR0201_0741.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2010.

ALMEIDA, Fernando carvalho de; ONUSIC, Luciana Massaro; LESCA, Humbert. Criação de sentido e criatividade no monitoramento estratégico do ambiente. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**. São Paulo: v.2, n.4, p.405-413, out/nov/dez. 2007.

AMARAL, Juliana Gazza. **Problemática da poluição visual nas grandes metrópoles**: Rua 25 de março: antecedentes e perspectivas. 2009, 141f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <[http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/artigos\\_teses/Ciencias/Dissertacoes/poluic\\_visual.pdf](http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/diaadia/diadia/arquivos/File/conteudo/artigos_teses/Ciencias/Dissertacoes/poluic_visual.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2010.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. Trad. Ivonne Terezinha de Faria. 13. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ATKINSON, Rita L. *et al.* **Introdução à Psicologia de Hilgard**. 13. ed. Traduzido por Daniel Bueno, Porto Alegre: Artmed, 2002.

ASSIS, Wilson Martins de. **Gestão da Informação nas organizações**: como analisar e transformar em conhecimento informações captadas no ambiente de negócios: exemplos práticos. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

AYAN, Jordan. **AHA! 10 maneiras de libertar seu espírito criativo e encontrar grandes ideias**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AZEVEDO, Maria de Fátima Mendes de; SANTOS, Michelle Steiner dos; OLIVEIRA, Rúbia de. O uso da cor no ambiente de trabalho: uma ergonomia da percepção. **Ensaio de Ergonomia: Revista Virtual de Ergonomia**. Florianópolis: UFSC,

jun.2000. Disponível em: <[www.eps.ufsc.br/ergon/revista](http://www.eps.ufsc.br/ergon/revista)> Acessado em: 13 abr. 2010.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ci.Inf**, Brasília. v. 28, n. 2. 1999. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/298/264>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

BASTARZ, Clarice. **Análise da preferência da paisagem do município de Morretes, Paraná como subsídio ao planejamento do Turismo**. 2009, 123f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Florestal)- Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2009. Disponível em:<[http://www.floresta.ufpr.br/pos-graduacao/defesas/pdf\\_ms/2009/d530\\_0348-M.pdf](http://www.floresta.ufpr.br/pos-graduacao/defesas/pdf_ms/2009/d530_0348-M.pdf)>. Acesso em: 24 ago. 2010.

BIGRAS, M.; DESSEN, M. A. O Método Q na Avaliação Psicológica: Utilizando a Família como Ilustração. **Aval. psicol.**, v.1, n.2, nov. 2002, p.119-131.

BORDENAVE, Juan E. Diáz. **O que é comunicação**. 8. ed. São Paulo: Brasiliense. 1986.

BRASIL, **Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L6938.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

BRASIL, **Lei nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998**. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L9605.htm>>. Acesso em: 23 mar. 2010.

O BRASIL em miniatura. **Diário do Paraná**. 2º caderno. 1974.

BRIZANTE, Janaina Geraldês. **O que marca**: direcionamento da atenção e memória na percepção visual de imagem com marca de roupa. 2008, 216f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008. Disponível em:<[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47132/tde-13042009-161802/publico/MESTRADO\\_JanainaGBrizante.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47132/tde-13042009-161802/publico/MESTRADO_JanainaGBrizante.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2010.  
CERVO, A; BERVIAN, P.A; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**: diagrama da teoria do signo. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

COHEN, Max. Alguns aspectos do uso da Informação na economia da informação. **Ci. Inf.** Brasília, v. 31, n. 3, p. 26-36, set./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n3/a03v31n3.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

CORRAZZA, Ana Paula. **Percepção da Paisagem e do Ecoturismo na área de proteção ambiental de Guaraqueçaba - Paraná – Brasil**. 2008, 107f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Florestal)- Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2008. Disponível em: <[http://www.floresta.ufpr.br/pos-graduacao/defesas/pdf\\_ms/2008/d508\\_0670-M.pdf](http://www.floresta.ufpr.br/pos-graduacao/defesas/pdf_ms/2008/d508_0670-M.pdf)>. Acesso em: 24 ago. 2010.

CURITIBA. Câmara Municipal [de]. **Lei nº 8.471 de 13 de junho de 1994**. Dispõe Sobre a Publicidade ao Ar Livre. Curitiba. Disponível em: <<http://domino.cmc.pr.gov.br/contlei.nsf/4661c5926d05cf08052568fc004fc17f/4c786f72d57623b5032569030074f47f?OpenDocument>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

CURITIBA, Câmara Municipal de. **Lei nº 9.800 e 03 de janeiro de 2000**. Dispõe sobre o Zoneamento, Uso e Ocupação do Solo no Município de Curitiba e dá outras providências. Curitiba. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/723673/lei-9800-00-curitiba-pr>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

CURITIBA. Câmara Municipal [de]. **Decreto nº 1033 de 03 de outubro de 2007**. Regulamenta a lei nº 8.471/1994 que dispõe sobre Publicidade ao Ar Livre. Curitiba. Disponível em: <<http://www.leismunicipais.com.br/cgi-local/showinglaw.pl>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

CURITIBA, Câmara Municipal [de]. **Portaria nº 020 de 2008**. Dispõem sobre a padronização das placas de anúncio de venda e locação de imóveis, da estrutura de suporte e cores a serem utilizadas na comunicação visual. Curitiba. Disponível em: <<http://sitepmcestatico.curitiba.pr.gov.br/servicos/urbanismo/legislacao/Portaria%20020-08.pdf>>. Acesso em: 05 maio 2010.

CURITIBA, Câmara Municipal [de]. **Lei nº 13.490 de 19 de maio de 2010**. Dispõe sobre a colocação de placas informativas no interior de todos os meios de transportes coletivos que atuam na cidade e dá outras providências. Curitiba. Disponível em: <<http://www.leismunicipais.com.br/cgi-local/forpgs/showinglaw.pl>>. Acesso em: 21 maio 2010.

CURITIBA, Prefeitura Municipal. [site]. Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

DANTE, Gloria Ponjuan. **Gestion de informacion en las organizaciones:** principios, conceptos y aplicaciones. Santiago: Universidad de Chile, 1998.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da Informação:** Por que só a Tecnologia não basta para o sucesso na Era da Informação. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EPSTEIN, Isaac. **Teoria da Informação.** São Paulo: Ática, 1986.

FARIAS, Gabriela Belmont de. **O bibliotecário - gestor da informação:** representações do segmento imobiliário sobre competências. 2007, 190f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação)- Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://www.cin.ufsc.br/pgcin/GabrielaFarias.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2010.

FERRAZ, Gustavo de Medeiros. **Análise da interface com o aluno de um Sistema de Gerenciamento de Cursos aplicando conceitos de cognição.** 2007, 160f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Engenharia de Computação e Sistemas Digitais, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível em: <[http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde-18012008-115913/publico/DissertacaoRev\\_GustavoFerraz.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde-18012008-115913/publico/DissertacaoRev_GustavoFerraz.pdf)>. Acesso em: 24 abr. 2010.

FERREIRA, Danielle Thiago. Profissional da informação: perfil de habilidades demandadas pelo mercado de trabalho. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 42-49, jan./abr. 2003. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/125/106>>. Acesso em: 26 mar. 2010.

FERRETTO, Luciano Hachmann. **Poluição Visual Urbana:** breve análise sobre a interferência da publicidade e a qualidade visual da Avenida Venâncio Aires. 2007, 50f. Monografia- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/17208/000668871.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

FRANÇA JUNIOR, Roberto Hermínio. **Poluição Visual Urbana**. Disponível em: <[http://ambientes.ambientebrasil.com.br/urbano/poluicao/poluicao\\_visual\\_urbana.html](http://ambientes.ambientebrasil.com.br/urbano/poluicao/poluicao_visual_urbana.html)> . Acesso em: 02 abr. 2010.

FIALHO, Francisco Pereira. Psicologia Cognitiva. In: OLIVEIRA NETTO, A. A. de. **IHC- Interação Humano Computador: Modelagem e Gerência de Interfaces com o Usuário**. Florianópolis: VisualBooks, 2004. p.24-28.

GAZETA DO POVO. Redação. Iniciada pavimentação da Avenida Presidente Wenceslau Braz. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 13 jul.1998.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do Objeto**. São Paulo: Escrituras, 2003.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2004.

GOOGLE . [Bairro] **Guaíra, Curitiba – PR**. 2010. Disponível em: <<http://maps.google.com.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. [site]. Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/default.php>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. [site]. 2010. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

JUIZ DE FORA, Câmara Municipal [de]. **Decreto n. 9117 de 1º de fevereiro de 2007**. Regulamenta a Lei nº 11.197, de 03 de agosto de 2006 - Código de Posturas do Município de Juiz de Fora e dá outras providências. Disponível em: <[www.pjf.mg.gov.br/atos\\_gov/decreto\\_codigo\\_posturas.doc](http://www.pjf.mg.gov.br/atos_gov/decreto_codigo_posturas.doc)>. Acesso em: 22 mar. 2010.

LENT, Roberto. **Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociências**. Rio de Janeiro: Atheneu, 2001.

LOWENFELD, Viktor. **Desenvolvimento da capacidade criadora**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

MARCONDES, C. H; SAYÃO, L.F. Documentos digitais e novas formas de cooperação entre sistemas de informação em C&T. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 31, n. 3, p. 42-54, set./dez. 2002. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/149/128>>. Acesso em: 26 mar. 2010.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MENEZES, F.Z. Vocação residencial em ascensão. **Gazeta do Povo**. Curitiba 14 mar. 2010. Imóveis.

MOREIRA, B. VIEIRA, C. CALOMENO, C. Metodologia de Análise para Jogos Digitais: um estudo de caso da reformulação do Jogo Honoloko. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2008, São Paulo. **Anais**. São Paulo, 2008, p.3413-3418. Disponível em: <<http://www.modavestuario.com/351metodologiadepesquisapara jogosdigitais.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2010.

MORESI, Eduardo A. D. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 14-24, jan./abr. 2000. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/246/214>>. Acesso em: 27 mar. 2010.

MORGADO, E.M. **Questões-chaves no gerenciamento da tecnologia de informação no setor bancário brasileiro**. Tese (Doutorado), USP-FEA, 1995.

OLIVEIRA, Lia Raquel Moreira. **Alfabetização informacional na sociedade da informação**. 1997, 216f. Tese (Mestrado), Universidade do Minho. Braga, 1997. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/11/1/LIVRO%2520Mestrado.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2010.

PANIZZA, Janaina Puentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. 2004, 254f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em <[http://www.eimidia.com/site/index.php?option=com\\_rokdownloads&view=file&task=download&id=9%3Ametodologia-e-processo-criativo-em-projetos-de-comunicacao-visual&Itemid=71](http://www.eimidia.com/site/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=9%3Ametodologia-e-processo-criativo-em-projetos-de-comunicacao-visual&Itemid=71)>. Acesso em: 12 abr. 2010.



PELAES, Maria Lúcia Wochler. **Uma reflexão sobre o conceito de criatividade e o ensino da arte no ambiente escolar**. Disponível em:

<<http://www.webartigos.com/articles/16790/1/UMA-REFLEXAO-SOBRE-O-CONCEITO-DE-CRIATIVIDADE-E-O-ENSINO-DA-ARTE-NO-AMBIENTE-ESCOLAR/pagina1.html>>. Acesso em: 05 abr. 2010.

PEREIRA, Júlio César R. **Análise de Dados Quantitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**, ed. 3. São Paulo: USP. 2001, p. 156.

POLICASTRO, Danilo Sergio. O ecossistema urbano está a beira de um ataque de nervos. **Revista Época**, fascículo V, p. 1-8, 2008. Disponível em: <<http://guiadosconcurseiros.net/apostilas/atualidades/F5.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

PORTELLA, Adriana Araujo. **A qualidade visual dos centros de comércio e a legibilidade dos anúncios comerciais**. 2003. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional na área de concentração da Percepção e Avaliação Ambiental)- Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2549/000372017.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, Sandra Lucia dos. **A reestruturação do centro comercial de Maceió**. 2005, 66f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Alagoas. Maceió, 2005. Disponível em: <[http://bdtd.ufal.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=76](http://bdtd.ufal.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=76)>. Acesso em: 14 jun. 2010.

SANTOS, Alfredo Nascimento. **Interferência da Poluição Visual na Percepção do Centro Tradicional da cidade de Salvador: do Forte de São Pedro a Praça Castro Alves**. 2009, 110 f. Dissertação (Mestrado Em Engenharia Ambiental Urbana) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2009. Disponível em: <[www.meau.ufba.br/site/system/files/2009\\_ALFREDO\\_SANTOS\\_menor.pdf](http://www.meau.ufba.br/site/system/files/2009_ALFREDO_SANTOS_menor.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2010.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1999.

SÃO PAULO (São Paulo). Lei nº 14.223 de 26 de setembro de 2006. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõe a paisagem urbana do Município de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <[http://cadan.prefeitura.sp.gov.br/sisgecan/downloads/Lei\\_14223\\_26.09.2006\\_PAIS\\_AGENTS\\_URBANAS.pdf](http://cadan.prefeitura.sp.gov.br/sisgecan/downloads/Lei_14223_26.09.2006_PAIS_AGENTS_URBANAS.pdf)>. Acesso em: 22 mar. 2010.

SCHONS, Claudio H. O volume de informações na internet e sua desorganização: reflexões e perspectivas. **Inf. Inf.**, Londrina, v.12, n.1, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1748/1497>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

SETZER, Valdemar W. Dado, Informação, Conhecimento e Competência. **DataGramaZero**, n. zero. Dez. 1999. Disponível em: <[http://www.dgz.org.br/dez99/Art\\_01.htm](http://www.dgz.org.br/dez99/Art_01.htm)>. Acesso em: 26 mar. 2010.

SHANNON,C; WEAVER, W. A. **A Teoria Matemática da Comunicação**. Rio de Janeiro: Difel, 1975.

SILVA, Alexandre Mota da. Discussão metodológica e analítica acerca da composição visual de anúncios publicitários. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. **Intercom**. Santos. 2007. p.1-15 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2028-1.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2010.

SILVA, José Afonso da. **Direito Urbanístico**. São Paulo: Malheiros, 1995.

SILVA, J. E. F. da; DANTAS, I. C. Poluição Visual: Que Mau Isso Faz?.**Revista BioFar**. n.2, v. 2, p.50-62. 2008. Disponível em: <[http://eduep.uepb.edu.br/biofar/n2v2/06-poluicao\\_visual.pdf](http://eduep.uepb.edu.br/biofar/n2v2/06-poluicao_visual.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2010.

SOUZA, Regina Farias de. **A Percepção Visual de fontes tipográficas em textos online**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.

STAREC, Claudio. A dinâmica da informação: a gestão estratégica da informação para a tomada de decisão nas organizações. In: STAREC, Claudio; GOMES, Elisabeth; BEZERRA, Jorge. **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2005. p.47-64.

TARAPANOFF, Kira. Informação, Conhecimento e Inteligência em Corporações. In: TARAPANOFF, Kira. **Inteligência, informação e conhecimento em corporações**. Brasília: IBICT, UNESCO, 2006. p.19 -36.

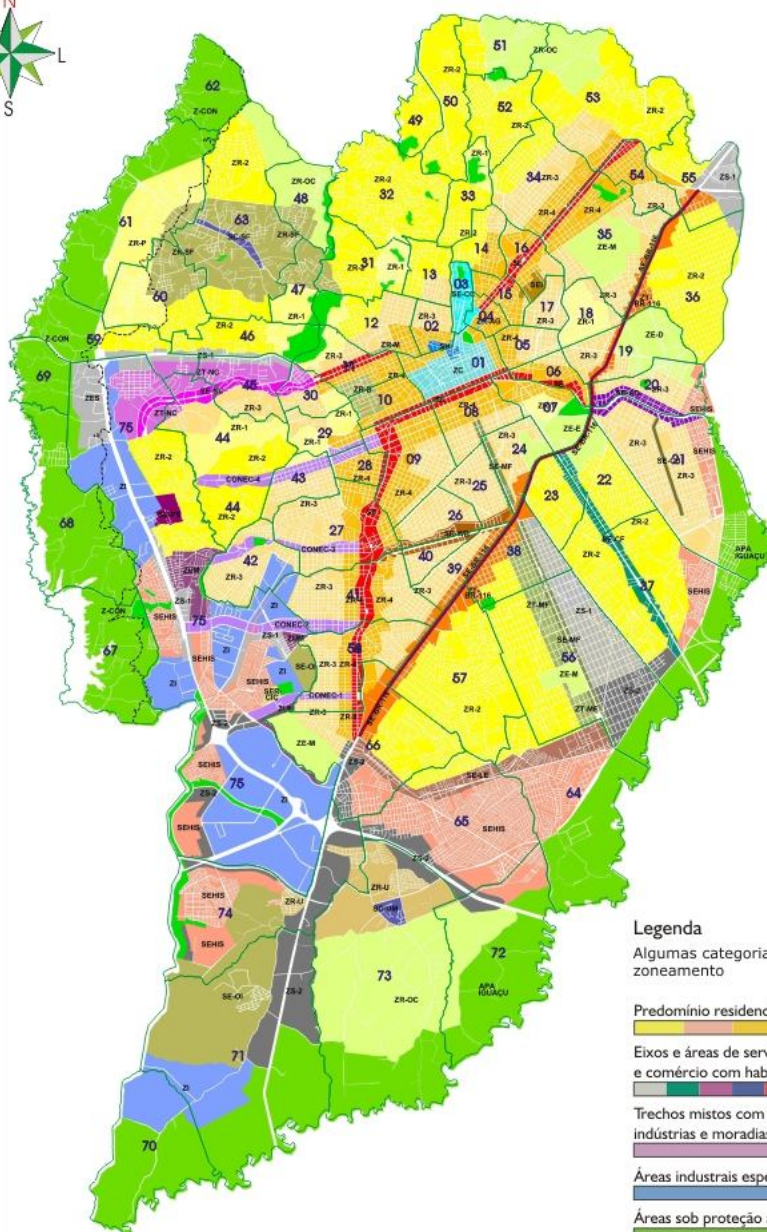
VARGAS, H. C.; MENDES, C. F. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos?. **Arquitextos**. Texto especial 116. 2002. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp116.asp>>. Acesso em: 01 mar. 2010.

**ANEXO A – MAPA DE ZONEAMENTO DA CIDADE DE CURITIBA**

## Zoneamento e Uso do Solo de Curitiba - 2000

### BAIRROS

- 01-CENTRO
- 02-SÃO FRANCISCO
- 03-CENTRO CÍVICO
- 04-ALTO DA GLÓRIA
- 05-ALTO DA RUA XV
- 06-CRISTO REI
- 07-JARDIM BOTÂNICO
- 08-REBOUÇAS
- 09-ÁGUA VERDE
- 10-BATEL
- 11-BIGORRILHO
- 12-MERCÊS
- 13-BOM RETIRO
- 14-AHÚ
- 15-JUVEVE
- 16-CABRAL
- 17-HUGO LANGE
- 18-JARDIM SOCIAL
- 19-TARUMÁ
- 20-CAPÃO DA IMBUÍ
- 21-CAJURU
- 22-JARDIM DAS AMÉRICAS
- 23-GUABIROTUBA
- 24-PRADO VELHO
- 25-PAROLIN
- 26-GUAÍRA
- 27-PORTÃO
- 28-VILA IZABEL
- 29-SEMINÁRIO
- 30-CAMPINA DO SIQUEIRA
- 31-VISTA ALEGRE
- 32-PILARZINHO
- 33-SÃO LOURENÇO
- 34-BOA VISTA
- 35-BACACHERI
- 36-BAIRRO ALTO
- 37-UBERABA
- 38-HAUER
- 39-FANNY
- 40-LINDÓIA
- 41-NOVO MUNDO
- 42-FAZENDINHA
- 43-SANTA QUITÉRIA
- 44-CAMPO COMPRIDO
- 45-MOSSUNGUÊ
- 46-SANTO INÁCIO
- 47-CASCATINHA
- 48-SÃO JOÃO
- 49-TABOÃO
- 50-BRANCHES
- 51-CACHOEIRA
- 52-BARREIRINHA
- 53-SANTA CÂNDIDA
- 54-TINGUI
- 55-ATUBA
- 56-BOQUEIRÃO
- 57-XAXIM
- 58-CAPÃO RASO
- 59-ORLEANS
- 60-SÃO BRAZ
- 61-BUTIATUVINHA
- 62-LAMENHA PEQUENA
- 63-SANTA FELICIDADE
- 64-ALTO BOQUEIRÃO
- 65-SÍTIO CERCADO
- 66-PINHEIRINHO
- 67-SÃO MIGUEL
- 68-AUGUSTA
- 69-RIVIERA
- 70-CAXIMBA
- 71-CAMPO DE SANTANA
- 72-GANCHINHO
- 73-UMBARÁ
- 74-TATUQUARA
- 75-CIDADE INDUSTRIAL



### Legenda

Algumas categorias de zoneamento

- Predomínio residencial
- Eixos e áreas de serviço e comércio com habitações
- Trechos mistos com serviços, indústrias e moradias
- Áreas industriais especializadas
- Áreas sob proteção ambiental

Fonte: IPPUC



**IPPUC Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - SIN - Banco de Dados**

:: Rua Bom Jesus, 669 :: Cabral :: Curitiba :: Paraná :: CEP 80035-010 :: Fone (41) 3250-1414 :: Fax (41) 3254-8661 :: E-Mail [ippuc@ippuc.org.br](mailto:ippuc@ippuc.org.br) ::

**ANEXO B – ANEXO II DO DECRETO Nº1.033/2007**

## ANEXO II

SETORES E ZONAS	INSTALAÇÃO DE GALHARDETES	LETREIRO	PAINEL TIPO "A"	PAINEL TIPO "B"	PAINEL TIPO "C"	PAINEL TIPO "D"
AV. MANOEL RIBAS - TRECHO: RUA VITÓRIO VIEZER ATÉ A RUA ANGELO STIVAL - <b>VIDE OBSERVAÇÃO 1.</b>	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
RUA ENG. OSTOJA ROGUSKI - TRECHO: AV. PREF. LOTHÁRIO MEISSNER ATÉ A AV. PREF. MAURÍCIO FRUET.	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
AV. LOTHÁRIO MEISSNER - TRECHO: RUA ENG. OSTOJA ROGUSKI ATÉ A BR - 476.	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
AV. PRES. AFFONSO CAMARGO - TRECHO: RUA ENG. OSTOJA ROGUSKI ATÉ A BR - 476.	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
AV. PREF. MAURÍCIO FRUET - TRECHO: RUA ENG. OSTOJA ROGUSKI ATÉ A BR - 476.	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
AV. CÂNDIDO HARTMANN - TRECHO: RUA JACAREZINHO ATÉ A RUA NICOLAU JOSE GRAVINA.	PROIBIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
BR-377 - TRECHO: RUA BATISTA GANZ ATÉ O RIO BARIGUI	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
RUA GEN. MÁRIO TOURINHO - TRECHO: RIO BARIGUI ATÉ A RUA COSME LOCKWOOD GOMM.	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
RUA MATEUS LEME - TRECHO: RUA SANTA RITA DURÃO ATÉ A RUA JOSE BRUSAMOLIN.	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
RUA NILO BRANDÃO - TRECHO: RUA MATEUS LEME ATÉ A RUA WALTER GUIMARÃES DA COSTA.	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
RUA JOÃO GAVA - TRECHO: RUA NILO PEÇANHA ATÉ A RUA ANTONIO KRANSKI.	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
RUA FREDOLIN WOLF - TRECHO: RUA ANTONIO PEREIRA ATÉ A RUA JOHN. JULIO ALPIO BEGHETTO	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
VIAS SETORIAIS	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
VIAS COLETORES 1, 2 e 3	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
VIAS PRIORITÁRIAS 1 e 2	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
VIAS EXTERNAS (EXCETO NO SETOR ESTRUTURAL)	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
ZONA CENTRAL - ZC	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL <b>VIDE OBS. 7</b>	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA RES. DE OCUP. CONTROLADA - ZR-OC (VIA NORMAL)	PROIBIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA RESIDENCIAL 1 - ZR-1 (VIA NORMAL)	PROIBIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA RESIDENCIAL 2 - ZR-2 (VIA NORMAL)	PROIBIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA RESIDENCIAL 3 - ZR-3 (VIA NORMAL)	PROIBIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA RESIDENCIAL 4 - ZR-4	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA RESIDENCIAL SATEL - ZR-8 (VIA NORMAL)	PROIBIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA RESIDENCIAL ALTO DA GLÓRIA - ZR-AG (VIA NORMAL)	PROIBIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO

SETORES E ZONAS	INSTALAÇÃO DE GALHARDETES	LETREIRO	PAINEL TIPO "A"	PAINEL TIPO "B"	PAINEL TIPO "C"	PAINEL TIPO "D"
ZONA RESIDENCIAL MERCÊS - ZR-M (VIA NORMAL)	PROIBIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA RESIDENCIAL SANTA FELICIDADE - ZR-SF (VIA NORMAL)	PROIBIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA RESIDENCIAL UMBARA - ZR-U (VIA NORMAL)	PROIBIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA RESIDENCIAL PASSAUNA - ZR-P (VIA NORMAL)	PROIBIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA DE SERVIÇO 1 - ZS-1	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
ZONA DE SERVIÇO 1 - ZS-2	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
ZONA ESPECIAL DE SERVIÇOS - ZES	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
ZONA DE TRANSIÇÃO DA AV. MAL. FLORIANO PEIXOTO - ZT-MF	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA DE TRANSIÇÃO NOVA CURITIBA - ZT-NC (VIA NORMAL)	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA DE TRANSIÇÃO BR-116 - ZT-BR 116	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO
ZONA INDUSTRIAL - ZI	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
ZONA DE USO MISTO - ZUM	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>	PROIBIDO	PROIBIDO
ZONA ESPECIAL EDUCACIONAL - ZE-E	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
ZONA ESPECIAL DESPORTIVA - ZE-O	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
ZONA ESPECIAL MILITAR - ZE-M	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
ZONA DE CONTENÇÃO - ZCON (VIA NORMAL)	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
SETOR ESTRUTURAL - SE - VIA CENTRAL	PERMITIDO	PERMITIDO - <b>VIDE OBS. 2</b>	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
SETOR ESTRUTURAL - SE - VIA EXTERNA	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
SETOR ESTRUTURAL - SE - OUTRAS VIAS	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
SETOR ESPECIAL DA BR-116 - SE-BR 116	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
SETOR ESPECIAL DA AV. MAL. FLORIANO PEIXOTO - SE-MF	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
SETOR ESPECIAL DA AV. COMENDADOR FRANCO - SE-CF	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
SETOR ESPECIAL DA AV. PRES. WENCESLAU BRAZ - SE-WB	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
SETOR ESPECIAL DA AV. PRES. AFFONSO CAMARGO - SE-AC	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
SETOR ESPECIAL DA RUA ENG. COSTA BARROS - SE-CB	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
SETORES ESPECIAIS CONECTORES 1, 2, 3 e 4 - CONEC	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
SETOR ESPECIAL CENTRO CÍVICO - SE-CC - AV. CÂNDIDO DE ABREU	PROIBIDO	PERMITIDO - <b>VIDE OBS. 3</b>	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
SETOR ESPECIAL CENTRO CÍVICO - SE-CC - DEMAIS VIAS	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
SETOR ESPECIAL DE PEDESTRES - SE-PE	PROIBIDO	PERMITIDO - <b>VIDE OBS. 4, 5 E 6</b>	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
SETOR ESPECIAL COMERCIAL - SANTA FELICIDADE - SC-SF	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
SETOR ESPECIAL COMERCIAL - UMBARA - SC-UM	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>	PROIBIDO

SETORES E ZONAS	INSTALAÇÃO DE GALHARDETES	LETREIRO	PAINEL TIPO "A"	PAINEL TIPO "B"	PAINEL TIPO "C"	PAINEL TIPO "D"
SETOR ESPECIAL NOVA CURITIBA - SE-NC	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
SETOR ESPECIAL INSTITUCIONAL - SEI	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
SETOR ESP. DE HABIT. DE INTERESSE SOCIAL - SEHS (VIA NORMAL)	PROIBIDO	PERMITIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
SETOR ESPECIAL LINHA DO EMPREGO - SE-LE	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
SETOR ESPECIAL DO POLO DE SOFTWARE - SE-OS	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMITIDO	PERMISSÍVEL - <b>VIDE OBS. 7</b>
SETOR HISTÓRICO	PROIBIDO	PERMITIDO - <b>VIDE OBS. 4 E 5</b>	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
UNIDADE DE INTERESSE DE PRESERVAÇÃO, SEM TOMBA DO E SUAS RESPECTIVAS ÁREAS DE INTERESSE (ENTORNO)	PROIBIDO	PERMITIDO - <b>VIDE OBS. 4, 5 E 6</b>	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO
EIXO BARÃO RIACHUELO	PROIBIDO	PERMITIDO - <b>VIDE OBS. 4 E 5</b>	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO	PROIBIDO

## OBSERVAÇÕES

1	A INSTALAÇÃO DE QUALQUER ANÚNCIO NAS PROXIMIDADES DA AV. MANOEL RIBAS, DEVERÁ ATENDER O DISTÂNCIAMENTO MÍNIMO DE 60 M EM RELAÇÃO AO ALINHAMENTO PREDIAL DA MESMA.
2	QUANDO EXISTIR GALERIA DO PLANO MASSA IMPLANTADA, A INSTALAÇÃO DE LETREIRO SERÁ PERMITIDA SOMENTE PARA AS LOJAS SITUADAS NO PAVIMENTO TERREO, DEVENDO O MESMO SER NA FACHADA DA LOJA E PARALELAMENTE AO ALINHAMENTO PREDIAL.
3	PROIBIDO A INSTALAÇÃO DE LETREIRO NA FAIXA DO RECUO FRONTAL OBRIGATORIO DA AV. CÂNDIDO DE ABREU.
4	A INSTALAÇÃO DE LETREIRO DEVERÁ SER PARALELA À FACHADA DA EDIFICAÇÃO, NA RUA XV DE NOVENBRO, AV. LUIZ XAVIER E NO EIXO BARÃO RIACHELO.
5	DEVERÁ OUVIR PREVIAMENTE A COMISSÃO DE AVALIAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL - CAPC.
6	DEVERÁ OUVIR PREVIAMENTE A COMISSÃO DE AVALIAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL - CAPC E A COORDENADORIA DO PATRIMÔNIO CULTURAL DA SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DO PR - CPC-SEEC, PARA INSTALAÇÃO DE LETREIRO EM FACHADA DE EDIFICAÇÃO CORRESPONDENTE A UNIDADE DE INTERESSE DE PRESERVAÇÃO - UIP E SEM TOMBA DO PELA CPC-SEEC E SUAS RESPECTIVAS ÁREAS DE INTERESSE (ENTORNO).
7	A INSTALAÇÃO DE PUBLICIDADE QUANDO "PERMISSÍVEL", DEVERÁ SER SUBMETIDA A DELIBERAÇÃO DO CONSELHO MUNICIPAL DE URBANISMO - CMU.

## **APÊNDICE A- ENTREVISTA COM OS PEDESTRES**



## UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - 2010

**DADOS PESSOAIS**

1) Qual é o seu gênero?

a.( ) Masculino

b.( ) Feminino

2) Qual a sua faixa etária?

a.( ) Até 20 anos

b.( ) De 21 a 35 anos

c.( ) De 36 a 45 anos

d.( ) De 46 a 60 anos

e.( ) Acima de 60 anos

4) Qual seu grau de escolaridade?

a.( ) 1º grau incompleto (ensino fundamental)

b.( ) 1º grau completo (ensino fundamental)

c.( ) 2º grau incompleto (ensino médio)

d.( ) 2º grau completo (ensino médio)

e.( ) 3º grau incompleto

f.( ) 3º grau completo

3) Você é: (Marque apenas uma opção)

a.( ) Comerciante da Avenida

b.( ) Residente na Avenida

c.( ) Transeunte (passa pela Avenida)

**LEGIBILIDADE DA INFORMAÇÃO**

Em relação à legibilidade da informação em anúncios comerciais, assinale o seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações a seguir.	LEGENDA:				
	<b>CT = Concordo Totalmente</b> <b>C = Concordo</b> <b>I = Indiferente</b> <b>D = Discordo</b> <b>DT = Discordo Totalmente</b>				
1. Os textos devem ser claros e precisos para facilitar a leitura.	CT	C	I	D	DT
2. A leitura de textos claros e precisos facilita o entendimento do conteúdo.	CT	C	I	D	DT
3. O tamanho de letra utilizada em um anúncio influencia meu interesse para fazer a leitura do mesmo.	CT	C	I	D	DT
4. Anúncios grandes atraem minha atenção.	CT	C	I	D	DT
5. A utilização de cores nos anúncios fazem com que eu me interesse em fazer a leitura do mesmo.	CT	C	I	D	DT
6. Anúncios com figuras, desenhos e fotos atraem mais a minha atenção.	CT	C	I	D	DT
7. Os anúncios que contém figuras, desenhos e fotos facilitam o entendimento do anúncio.	CT	C	I	D	DT
8. Anúncios sujos ou mal cuidados dificultam a leitura de seu conteúdo.	CT	C	I	D	DT

---

**POLUIÇÃO VISUAL**


---

Em relação ao excesso de anúncios comerciais, assinale o seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações a seguir.	<b>LEGENDA:</b> <b>CT = Concordo Totalmente</b> <b>C = Concordo</b> <b>I = Indiferente</b> <b>D = Discordo</b> <b>DT = Discordo Totalmente</b>				
1. A aparência das ruas e avenidas das cidades fica prejudicada pelo excesso de faixas, cartazes, banners e propagandas.	CT	C	I	D	DT
2. Grande quantidade de propagandas desvia a atenção de pedestres e motoristas nas ruas.	CT	C	I	D	DT
3. O excesso de propagandas nas ruas pode causar males como dor de cabeça, cansaço mental e visual nas pessoas.	CT	C	I	D	DT

5) Você conhece a lei que trata da distribuição de propagandas ao longo das ruas de Curitiba?

a. ( ) Conheço      b. ( ) Conheço parcialmente      c. ( ) Não

---

**MÉTODO Q**


---

1) Qual dos anúncios você considera mais ordenado visualmente, de modo que facilite o entendimento do conteúdo?

Anúncio nº: \_\_\_\_\_.

2) Ordene as fotos de acordo com qual você considera mais agradável visualmente:

1º mais agradável – foto nº \_\_\_\_\_.

2º mais agradável – foto nº \_\_\_\_\_.

3º mais agradável – foto nº \_\_\_\_\_.

4º mais agradável – foto nº \_\_\_\_\_.

5º mais agradável – foto nº \_\_\_\_\_.

6º mais agradável – foto nº \_\_\_\_\_.

7º mais agradável – foto nº \_\_\_\_\_.

8º mais agradável – foto nº \_\_\_\_\_.

9º mais agradável – foto nº \_\_\_\_\_.

3) Você ordenou as fotos devido: (Se necessário, marque mais de uma opção)

a. ( ) A utilização de figuras nos anúncios

b. ( ) Ao tamanho de letras utilizadas, que facilita a leitura do anúncio

c. ( ) A utilização de cores nos anúncios

d. ( ) Ao estado de conservação e limpeza dos anúncios

e. ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

**APÊNDICE B- Q-SORT FINAL**

